



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»**

Философия

Цель дисциплины: формирование способности понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми представлениями о ключевых проблемах и основных исторических типах европейской философии;
- освоение навыков самостоятельного анализа соответствующих первоисточников;
- исследование различных социальных явлений с точки зрения их философского смысла.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общенаучные и специальные методы проведения современного научного исследования.
- содержание современных дискуссий по различным философским проблемам
- особенности восприятия социальных и культурных различий, специфику и природу толерантности

Уметь:

- анализировать классические и современные философские тексты, понимать и интерпретировать научную информацию.
- систематически излагать и отстаивать мировоззренческие, социально и личностно значимые положения
- применять знания специфики межкультурного разнообразия общества в процессе профессионального и личностного общения

Владеть:

- навыками применения необходимых методов научного исследования при решении профессиональных задач
- навыками аргументации собственных суждений и выводов с опорой на философский понятийный аппарат
- коммуникативными навыками в условиях межкультурного разнообразия социума.

История России

Цель дисциплины «История России» – формирование у обучающихся исторического сознания, что является основой понимания сущности динамики развития Российской государственности и происходящих ныне процессов и событий

Задачи дисциплины:

- проанализировать исторический опыт строительства российской государственности на всех его этапах;

– оценить вклад России в развитие мировой цивилизации, ее роль в разрешении крупных международных конфликтов, влияние в мировой политике в целом;

– изучить героические страницы борьбы России за свободу и независимость, за обеспечение общенациональных интересов и безопасности

– рассмотреть исторический опыт национальной и конфессиональной политики Российского государства на всех этапах его существования (включая периоды Российской империи и Советского Союза) по достижению межнационального мира и согласия, взаимного влияния и взаимопроникновения культур.

В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:

Знать: закономерности, основные события и особенности истории полиэтнического и поликонфессионального Российского государства, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России; закономерности, основные этапы истории развития российской государственности, роль России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире.

Уметь: осуществлять поиск, самостоятельно работать и критически анализировать источники и научную литературу по истории России; логически мыслить; вести научные дискуссии; соотносить общие исторические процессы и отдельные факты; выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий; анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Владеть: навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей; аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личного характера; демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию России; комплексом знаний о социокультурных и конфессиональных различиях социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Всеобщая история

Цель дисциплины «Всеобщая история»: сформировать у студентов целостное научное представление о ходе и многомерном характере всемирно-исторического процесса, особенностях истории локальных цивилизаций и содержании общих стадий цивилизационного развития; показать необходимость комплексного анализа любых явлений общественно-политической и культурной жизни с учётом принципа историзма; способствовать развитию навыков понимания особенностей мировоззрения и культурно-поведенческих норм, характерных для людей, принадлежащих к различным культурам и цивилизациям.

Задачи дисциплины:

- показать масштаб проблемного поля исторической науки, включающего не только традиционную военно-политическую событийную историю, но и историю ментальностей, повседневности, религий, гендерную историю, микроисторию и т.д.;

- рассмотреть основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени;

- представить многообразие путей развития общества в истории Древнего мира, Средних веков, Нового и Новейшего времени;

- изучить мировоззренческие и ценностные представления людей в различные периоды истории;

- сформировать навыки комплексного анализа исторических явлений и процессов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени, основные достижения мировой культуры, особенности подходов к исследованию истории ментальностей, повседневности, микроистории, религий и гендерной истории;

Уметь: сопоставлять особенности различных культур и цивилизаций, выделять общее и особенное в развитии общества на разных исторических этапах и стадиях цивилизационного развития, анализировать актуальные проблемы современной цивилизации;

Владеть: навыками проведения комплексного анализа исторических явлений и процессов, навыками анализа различных мнений с учётом уважения к другим культурным традициям.

Иностранный язык

Цель дисциплины: профессиональная подготовка студентов средствами иностранного языка, формирование у них необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной адаптации, что предполагает формирование всесторонне развитой личности, способной отвечать на вызовы современного общества и использовать знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения. Наряду с практической целью – профессиональной подготовкой, курс иностранного языка ставит образовательные и воспитательные задачи.

Задачи дисциплины: интеллектуальное, культурное, нравственное и профессиональное развитие и самосовершенствование обучаемых:

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации для ведения дискуссии;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться аннотировать и реферировать научную литературу;
- научиться строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;
- овладеть базовыми навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
- основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
- основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- базовым набором лексики терминологической направленности;

- базовые грамматические конструкции и формы, присущие подязыку направления подготовки / специальности;
- свободные и устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
- основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- историю, культуру и традиции страны изучаемого языка;
- концептуальную и языковую картину мира носителя иноязычной культуры;
- методику работы с/над текстами социальной и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- методику работы с информационными потоками для обеспечения деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
- соотносить языковые средства с конкретными социальными ситуациями, условиями и целями, а также с нормами профессионального речевого поведения, которых придерживаются носители языка;
- работать с/над текстами профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- понимать монологическую/ диалогическую речь, в которой использованы лексико-грамматические конструкции, характерные для коммуникативных ситуаций профессионального общения;
- использовать навыки работы с информацией из различных источников на иностранном языке для решения общекультурных и профессионально значимых задач;
- понимать и правильно интерпретировать историко-культурные явления стран изучаемого языка, разбираться в общественно-политических институтах этих стран;
- выполнять письменные и устные переводы материалов профессионально значимой направленности с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык;
- создавать и редактировать тексты основных жанров деловой речи;
- редактировать тексты профессионального и социально значимого содержания на родном и иностранном языках;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;
- адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- дифференцировать официально-деловую и терминологическую лексику.

Владеть:

- базовым набором лексико-грамматических конструкций, характерных для коммуникативных ситуаций общекультурного и профессионального общения;
- языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;
- различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;

- навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;
 - способами решения коммуникативных и речевых задач в конкретной ситуации общения;
 - приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
 - навыками реферирования и аннотирования научной литературы;
- информацией об основных особенностях материальной и духовной культуры страны (региона) изучаемого иностранного языка в целях уважительного отношения к духовным ценностям других стран и народов;
- методикой и приемами перевода (реферативного, дословного);
 - приемами реферирования и аннотирования текстов профессиональной направленности;
 - навыками по рецензированию и редактированию социальных, научно-популярных, научных и публицистических работ по направлению подготовки на иностранном языке.
 - навыками и методикой поиска страноведческой и профессиональной информации, используя различные информационно-коммуникационные технологии;
 - приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии.

Русский язык и культура речи

Цель дисциплины «Русский язык и культура речи» – повысить общую речевую культуру студентов филологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.

Задачи дисциплины связаны с освоением системы понятий в рамках данной дисциплины и развитием практических навыков анализа текстов и их создания:

- раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;
- рассмотреть нормы современного русского языка;
- объяснить правила русского речевого этикета и невербальной коммуникации (мимика, жесты, дистанция общения);
- показать своеобразие современной речевой ситуации;
- дать общее представление о разных типах текстов и способах их продуцирования;
- научить находить речевые ошибки, классифицировать их и редактировать;
- расширить активный словарный запас студентов, познакомить с различными словарями и справочниками, отражающими взаимодействие языка и культуры.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен достичь определённых результатов обучения.

Знать:

- основные понятия и категории культуры речи;
- основные нормы в области устной и письменной речи;
- единицы лингвистической системы и иерархию их отношений;
- правила употребления единиц, относящихся ко всем языковым уровням: фонетическому, лексическому, грамматическому;
- вербальные и невербальные средства взаимодействия;
- средства создания текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- речевой этикет;

- различные виды речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- типы текстов, их характеристики;
- методику поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности.
- источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении;
- формулировать цели и задачи межличностного и межкультурного взаимодействия, а также выбирать эффективные речевые способы решения таких задач;
 - осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах;
 - анализировать вербальные и невербальные компоненты общения;
- логически и грамматически верно строить высказывание;
- использовать стилистические возможности русского языка;
- продуцировать тексты в устной и письменной форме;
- анализировать и критически оценивать тексты;
- находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения;
- определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и адекватно интерпретировать информацию социального и профессионального характера.

Владеть:

- навыками эффективного общения с использованием вербальных и невербальных средств;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров и разной стилистической направленности;
- приемами отбора языковых средств в соответствии с системой норм русского литературного языка, а также с учетом коммуникативных целей и задач;
- навыками работы со словарями;
- навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности;
- навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
- приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии;
- навыками реферирования и аннотирования социальной и профессиональной информации;
- навыками создания и редактирования текстов основных жанров деловой речи.

Безопасность жизнедеятельности

Цель дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются как приоритетные, особенно ярко выраженные при чрезвычайных ситуациях, их воздействии на человека и среду обитания, готовности и способности специалиста использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Изучить характер чрезвычайных ситуаций и их последствия для жизнедеятельности.
- Овладеть правовыми основами безопасности жизнедеятельности при возникновении чрезвычайных ситуаций.
- Подготовить студентов к осознанным действиям в чрезвычайных ситуациях, научить грамотно применять способы защиты жизни и здоровья в сложившейся критической обстановке.
- Сформировать навыки оказания первой помощи населению при ликвидации последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также при массовых эпидемиях.

В результате освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
- методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
- основы защиты населения;
- способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
- основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах;

уметь:

- определять характер ЧС и их поражающие факторы;
- при возникновении ЧС действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности;
- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;

владеть:

- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;
- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;
- методами и способами оказания первой помощи при ЧС.

Физическая культура и спорт

Дисциплина «Физическая культура и спорт» реализуется кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности.

Цель дисциплины: формирование всесторонне развитой личности и способности направленного использования разнообразных средств и методов физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности студента к будущей профессии.

Задачи дисциплины:

- изучить основные аспекты научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;

- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психической подготовленности, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;

- способствовать укреплению здоровья, улучшению физического и психического состояния, коррекции телосложения. Результатом решения этой задачи должно стать улучшение физического развития студентов.

- понять социальную значимость физической культуры и её роль в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;

- способствовать приобретению личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей физической подготовленности к будущей профессии и быту;

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание, привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;

- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;
- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;
- социально-биологические основы физической культуры и спорта;
- основы здорового образа жизни студента;
- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания

уметь:

- индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования;
- применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов

владеть:

- личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с

выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке);

- методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.

Основы российского права

Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательно-аналитического, так и практического использования в различных сферах деятельности знаний об основных принципах, отраслях и институтах современного российского права.

Задачи:

- понимать специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- приобретение навыков правового анализа проблем и процессов;
- приобретение основных знаний о важнейших правовых отраслях и институтах современного российского права;
- формирование навыков осуществления деятельности с учетом требований норм права;
- формирование основ правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- приобретение знаний о правах и обязанностях человека и гражданина;
- уметь ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- применять оптимальные правовые способы решения задач в различных сферах своей деятельности;
- формирование нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и навыков противодействия им в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- характеристику и специфику основных отраслей и институтов российского права;
- права и обязанности человека и гражданина РФ;
- сущность понятий экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- основные источники права, содержащее нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Уметь:

- ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм;
- выявлять признаки экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- толковать содержание норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- определять необходимые в конкретных случаях юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Владеть:

- навыками правового анализа проблем и процессов для определения круга задач и оптимальных способов их решения;
- основами правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- навыками применения оптимальных правовых способов решения задач в различных сферах своей деятельности.
- навыками определения взаимосвязей экстремизма, терроризма, коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями;
- находить соответствующие конкретным ситуациям правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- навыками соблюдения правовых норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению.

Менеджмент

Цель курса – формирование у студентов необходимого объёма компетенций, требуемых для реализации организаторских и управленческих способностей, позволяющих ускорить их профессиональную адаптацию к деятельности в современных организациях и эффективного взаимодействия с коллективом в рамках актуального правового поля с соблюдением норм профессиональной и общечеловеческой этики, и с учетом последних достижений и передового опыта в области менеджмента.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с истоками формирования управленческих идей и взглядов и их дальнейшей эволюцией в разные исторические периоды в различных странах, а также связью современного состояния управленческой мысли с прошлым;
- рассмотреть основные аспекты современного менеджмента и дать представление об интегрированном подходе в вопросах концептуальной теории управления и менеджмента, и практики менеджмента в организациях различных форм собственности.
- ознакомить с внедрением новых принципов и методов эффективного менеджмента и координации деятельности коллективов людей в современных организациях;
 - ознакомить с внедрением новых принципов и методов управления коллективами людей во имя достижения высоких социально-экономических результатов.
 - рассмотреть научно-практические подходы и образцы современного управления, доминирующие в той или иной социально-культурной среде, исходя из принципов цивилизованных рыночных отношений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде;
- особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности;
- возможности применения своих ресурсов и их пределов (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы;
- понимать важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного

роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

Уметь:

- предвидеть результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;
- реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;
- использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.

Владеть:

- методами эффективного взаимодействия с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды;
- оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.

Экономика

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление об экономическом образе мышления, о предмете и методологии экономической теории и её месте в системе наук, познакомить их с общетеоретическими основами хозяйствования, научить ориентироваться в меняющихся экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития экономической мысли, современные экономические теории, эволюцию представлений о предмете экономической теории;
- дать представление о задачах, функциях и методах экономической науки;
- раскрыть сущность и типы общественного воспроизводства, предпосылки компромиссного экономического выбора;
- изложить основы и закономерности функционирования экономических систем;
- познакомить студентов с понятийно-категориальным аппаратом экономической науки и инструментами экономического анализа;
- сформировать у студентов знания о сущности и механизмах функционирования рынка, об основных организационно-правовых формах предпринимательской деятельности и методах оценки результатов деятельности фирмы;
- дать четкое представление об основных макроэкономических показателях, инструментах государственной фискальной и денежно-кредитной политики;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе;
- повысить финансовую грамотность обучающегося.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- механизм достижения цели проектов с учетом имеющихся ресурсов и хозяйственных ограничений;
- основные экономические категории и понятия;
- сущность и формы организации хозяйственной деятельности;
- основные категории, связанные с принятием решений в сфере личных финансов.

Уметь:

- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ её решения, исходя из имеющихся ресурсных ограничений;
- применять экономические подходы при исследовании хозяйственных процессов;
- ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях;
- выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов.

Владеть:

- экономическими методами управления хозяйственными проектами на всех этапах жизненного цикла;
- методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;
- современными технологиями в сфере личных финансов.

Социология

Цель дисциплины – подготовить специалиста, обладающего знаниями об обществе как о целостной реальности в контексте анализа феноменов общественного сознания, основных практик жизнедеятельности и конкретных условий его функционирования.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания и усвоить основные социологические теории;
- получить знания о социальной структуре современного российского общества; развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения;
- основные источники и литературу по социологии;
- этапы исторического развития;

Уметь:

- применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества;
- ориентироваться в проблемном поле социокультурных традиций различных социальных групп;

Владеть:

- практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов;
- навыками участия в коллективных проектах.

Психология

Цель дисциплины – сформировать научное понимание психики и психологии человека, отличающееся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.

Задачи дисциплины:

- формирование научного подхода к изучению психики человека, психологии социальных групп;
- ознакомление с основными понятиями современной психологии;
- изучение психологических аспектов обучения, развития личности и учет их в личной и профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные категории и понятия научной психологии;
- направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций и

Уметь:

- использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств.
- использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования.

Владеть:

- навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и рефлексивности;
- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций

Культурология

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о культуре, ее базовых категориях, многообразии форм и исторических типов, принципах ее теоретического осмысления.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о культуре как важнейшем аспекте социальной жизни;
- познакомить студентов с историческими аспектами становления культуры и культурологическим подходом к исторической типологии культуры;
- научить студентов применять основные культурологические теории для анализа различных аспектов жизни людей – социальных, психологических, политических, художественных;
- выявить и обсудить наиболее значимые проблемы культуры современного мира (глобализация, мультикультурализм, универсализация культуры и др.);
- сформировать навыки строить устную и письменную речь при обсуждении проблем культурологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметную специфику культурологии, ее место в системе гуманитарного знания;
- основные подходы к определению понятия «культура»;
- базовые принципы построения различных концепций культуры;
- актуальные проблемы межкультурных отношений.

Уметь:

- критически воспринимать и интерпретировать тексты по культурологии;

- понимать логику культурных явлений, их обусловленность социальным и историческим контекстом;
- учитывать культурные аспекты социальной, политической, экономической, психологической, художественной сфер жизни людей;
- анализировать современные проблемы культуры.

Владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины;
- навыками анализа различных концепций культуры;

Политология

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о возможностях и способах научного познания политического, сущности политического и содержании политической науки как одно из необходимых условий анализа событий и явлений в системе международных отношений, важнейших международных организаций и объединений, проблем и тенденций развития мировой политики, вопросов международной и национальной безопасности, внешней политики Российской Федерации и других государств.

Задачи дисциплины:

изучение истории формирования и границ предмета политической науки;

изучение истории, теории и методологии политической науки как самостоятельной научной дисциплины;

рассмотрение особенностей организации и функционирования формальных и неформальных политических институтов;

исследование проблем политической модернизации и трансформации политических режимов;

анализ феноменов политической элиты и политического лидерства;

анализ тенденций современного политического развития России;

изучение внеинституциональных оснований политического – особенностей и структуры политической культуры, политической социализации и политических идеологий;

рассмотрение структуры современных международных отношений и основных тенденций развития мировой политики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

основные положения стратегии сотрудничества, основы командной деятельности;

этические нормы взаимодействия в команде;

современное состояние российской и зарубежной политической науки, основные парадигмы и направления теоретического анализа политики;

уметь:

работать в команде и определять роль каждого участника в команде;

взаимодействовать с коллегами при работе в коллективе;

представлять результаты командной деятельности;

различать теоретические и прикладные компоненты политологического знания, оценивать возможности его использования в будущей профессиональной деятельности;

владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

основными положениями и методами политической науки при решении социальных и профессиональных задач; способностью анализировать политические проблемы и процессы;

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;

основными подходами и методами теоретического анализа в интерпретации представлений о мире политики;

навыками подготовки и представления представляет сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно-политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Математика

Цель дисциплины – подготовка обучающихся к использованию в своей практической деятельности возможностей вычислительной техники, современных математических методов; умению выбирать наиболее подходящий математический инструментарий; умению не только принимать решения, но и обосновывать их правильность и оптимальность.

Задачи дисциплины:

- изучение основ математического аппарата;
- выработка навыков решения типовых математических задач;
- развитие логическое и алгоритмическое мышление, умение строго излагать свои мысли;
- выработка навыков математического исследования теоретических и практических задач управления и теории систем;
- сформировать умение выбирать математический инструментарий для построения моделей экономических процессов, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы математических методов в объеме, необходимом для решения задач управления;

Уметь: решать типовые математические задачи, а также применять полученные знания к исследованию прикладных задач в сфере рекламы;

Владеть: навыками применения современного математического инструментария для решения задач рекламы и современных коммуникаций в рекламе; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития современных коммуникаций в рекламе.

Основы теории коммуникации

Цель дисциплины – освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий коммуникации и коммуникационного поведения; формирование теоретико-методологического базиса для изучения последующих социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин; формирование у студентов понимания информационно-коммуникативной природы социальных взаимодействий на межличностном и организационном уровне.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о научном содержании и практической актуализации социальной коммуникации, сути предмета теории коммуникации, его функций и

средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;

- знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области социальных коммуникаций;
- представление об истоках, истории и специфике развития теории коммуникации;
- понимание зависимости коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире;
- освоение новых форм коммуникационного пространства, отвечающих потребностям информационного общества;
- овладение социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства;
- знание основных направлений прикладных исследований в современной теории коммуникации.

Знать:

- современные теории коммуникации, коммуникативные модели, базовую терминологию и их приложение к практике;
- виды и типы коммуникации в различных областях деятельности, в том числе в бизнесе; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации;
- особенности влияния коммуникационной среды на формирование личности и мировоззрение человека.

Уметь:

- создавать документы для эффективной коммуникации;
- достойно представлять себя, как профессионала и свою организацию современными информационными средствами;
- планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств;
- строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы

Владеть:

- коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;
- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций;
- навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Теория коммуникации

Цель дисциплины «Теория коммуникации» – сформировать у студентов способность использовать научные знания в области теории коммуникации для осмысления вопросов профессиональной деятельности, определения предпосылок решения прикладных практических задач.

Задачи дисциплины:

- сформировать способность актуализировать, ситуативно систематизировать и корректно излагать в устной и письменной форме знания об изучении и реализации социальных коммуникаций;
- сформировать способность решать стандартные задачи интеллектуальной деятельности, включая навыки самообразования, при изучении теории коммуникации на основе информационной и библиографической культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- отработать навыки эффективной научной коммуникации, включая возможность к самоорганизации и адаптации к предлагаемым организационным нормам взаимодействия как в рамках учебного процесса, так и при работе с партнерами и участниками научно-образовательной кооперации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: - современные теории коммуникации, коммуникативные модели, базовую терминологию и их приложение к практике;

виды и типы коммуникации в различных областях деятельности, в том числе в бизнесе; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации; особенности влияния коммуникационной среды на формирование личности и мировоззрение человека.

Уметь: - создавать документы для эффективной коммуникации; достойно представлять себя, как профессионала и свою организацию современными информационными средствами; планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств; строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы

Владеть: -коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации; навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций; навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Цель дисциплины – дать представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для получения опыта работы с информационными технологиями и базами данных в процессе создания коммуникационного продукта.

Задачи дисциплины:

- изучить применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и взаимодействия с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- изучить техническую базу информационных технологий;
- дать представление о современных базах данных;
- приобрести прочные навыки работы на персональном компьютере с использованием современных программных продуктов.

В результате изучения дисциплины специалист должен:

знать:

- роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве;

- основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности;
- современные базы данных;
- особенности сбора, хранения и анализа данных.

уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах;
- применять полученные знания в практической деятельности.

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
- методами поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;
- методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Русское и мировое искусство в коммуникациях

Цель дисциплины – формирование общепрофессиональной компетенции знания истории искусства как целостной и динамично развивающейся системы и умение применить эти знания в конкретной исследовательской практике.

Задачи дисциплины:

- формирование системы историко-культурных представлений о жизни людей в разные времена и в разных странах как объекте социальной коммуникации, как материале для кросс-культурного общения в рамках рекламной деятельности;
- формирование навыков анализа эмпирического культурного материала в формате основных групп компетенций бакалавра.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- достижения отечественной и мировой культуры
- основы философских, религиозных, искусствоведческих знаний,
- анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;
- специфику развития архитектуры в различных регионах мира.

Уметь:

- решать задачи профессиональной деятельности на основе полученных знаниях о культуре российских регионов;
- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов

Владеть:

- способностью к разработке информационного обеспечения в социокультурных проектах в тематике деятельности организаций и учреждений культуры и массовых коммуникаций.

Теория и практика маркетинга

Цель дисциплины – изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: требования к информации; инструменты поиска информации; основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; каналы коммуникации целевой аудитории

Уметь: определять потребности целевой аудитории; применять маркетинговые инструменты; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений

Владеть: методами сбора информации; технологиями планирования; методами мониторинга аудитории

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы; методы сбора

информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Уметь: организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать; выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения.

Владеть: навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов; средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент.

Исследования в связях с общественностью

Цель дисциплины – сформировать у бакалавров устойчивые представления об роли исследований в сфере связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий и выработки умений по организации и проведении подобных исследований в будущей своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить возможности и ограничения методов исследований в сфере связей с общественностью;
- сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью;
- отработать навыки составления программы исследования, формулирования вопросника, обработки полученных данных, написания исследовательского отчета.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.

Уметь: организовать и провести социологические исследования в сфере связей с общественностью качественными и количественными методами.

Владеть: методикой составления программы социологического исследования, сбора и обработки полученных данных, а также написания исследовательского отчета для нужд связей с общественностью.

Психология рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;

- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации;

- особенности использования вербальных и невербальных средств передачи информации при создании информационных поводов для коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.);

- осуществлять собственную авторскую деятельность с учетом специфики психологического влияния разных типов СМИ и других медиа на массовое сознание и поведение потребителей, исходя из имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть:

- готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий;

- навыками творческой работы по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, опираясь на знания психологии потребителей и учитывая мировой и отечественный опыт.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Социология рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к анализу общества;
- основные источники и литературу по социологии;
- Особенности формирования ценностей различных социальных страт

Уметь:

- выбрать адекватный поставленной задачи подход;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть:

- релевантной аргументацией при анализе социальных проблем;
- навыками участия в коллективных проектах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Визуальные коммуникации

Цель дисциплины – познакомить с основными подходами к анализу визуальных знаков, показать сложность чтения визуальных сообщений и образов, и представить методологические возможности интерпретации визуальных образов как коммуникативных практик.

Задачи дисциплины:

- Показать специфику визуальных коммуникаций и особый язык изображений;
- Анализировать систему понятий, используемых при работе с визуальным материалом;
- Изучение не только общетеоретических работ, но и текстов, посвященные анализу конкретного визуального материала и позволяющие продемонстрировать особенности применения теоретических
- формирование представления о визуальных коммуникациях как о процессе коммуникации (передачи информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой;
- формирование основы понимания визуальной журналистики;
- развитие навыков профессионального представления результатов собственных научных изысканий в области современной теории коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные способы интерпретации визуального материала; современные концепции, наиболее известные школы, направления, имена в визуальных исследованиях XX-XXI вв.; теории, концепты, методы, которые вырабатываются в русле современных визуальных исследований, связанных с методологическими и теоретическими новациями; тезаурус курса: методологические и содержательные понятия; глоссарий каждого автора,

терминологическую специфику каждого автора; принципы, подходы, стратегии и методы визуального анализа.

Уметь:

видеть различия между разными методологиями, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к дискурсу в области рекламы и связей с общественностью; выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов; представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранной методологии; разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения визуальных исследований; применять навыки использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

Владеть:

навыками описания и анализа визуальных образов; специальной терминологией каждого направления; принципами и методами анализа теорий и методологий; навыками критического анализа и синтеза научной информации; навыками использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Русская и зарубежная литература в коммуникациях

Цель дисциплины «Русская и зарубежная литература в коммуникациях»: создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.

Задачи:

- дать целостное представление о ходе развития мирового литературного процесса;
- показать взаимосвязь и преемственность различных литературных эпох;
- раскрыть специфику изучаемых этапов мирового литературного развития в контексте культуры, о высших достижениях мировой литературы, имеющих непреходящее значение, сообщить определённую сумму фактов, существенных для понимания литературного процесса и формирования эстетического наслаждения от знакомства с литературными памятниками;
- ознакомить учащихся с вершинными произведениями мировой и отечественной литературы,
- привить навыки чтения и анализа литературных текстов, основанного на понимании образной природы искусства слова, опирающегося на принципы единства художественной формы и содержания, связи искусства с жизнью, историзма.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: художественные традиции в мировой литературе; ключевые культурно-исторические явления, нашедшие отражение в мировой литературе; хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох; динамику мирового литературного процесса на синхроническом и диахроническом уровнях; национальную специфику каждой из изучаемых в курсе национальных литератур и их взаимосвязи с литературами других народов; основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.

Уметь: анализировать взаимопроникновение сюжетов и образов мировой литературы, интеграцию литературных процессов и культур, использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками интерпретации художественного произведения как феномена национально-духовной культуры народа; навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.

Теория и практика связей с общественностью

Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм;
- отличительные особенности текстов по связям с общественностью.
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;
- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь:

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач;
- осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности,
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Владеть:

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
- навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Теория и практика рекламы

Цель дисциплины – обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения; изучение студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;
- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; принципы создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов; основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов.

Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.

Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью;
- локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;
- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
- средства распространения рекламы;
- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
- особенности рекламы отдельных видов товаров;
- совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

- анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;
- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;
- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;
- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;

- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: этические нормы взаимодействия с членами команды; основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.

Уметь: применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике; определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.

Владеть: навыками работы в команде с соблюдением этических норм; механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.

Цифровые коммуникации

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего глубокие теоретические и практические знания в области инфокоммуникационных технологий и позволяющие ему успешно работать в сфере профессиональных коммуникаций и рекламы.

Задачи дисциплины:

- дать целостное, законченное представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях;
- ознакомить студентов с техническим оборудованием и программным обеспечением, используемым в профессиональной деятельности;
- научить применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- роль и значения цифровых коммуникаций;
- основные технические и программные средства используемые для цифровых коммуникаций

уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах;
- использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности;
- применять полученные знания в практической деятельности.

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
- процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;
- методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Интегрированные коммуникации

Цель дисциплины - дать системное представление об интегрированных коммуникациях, как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью; сформировать компетенций в области авторской и организационной деятельности при разработке интегрированных коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о формах и видах коммуникационных технологий с разными группами общественности;
- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний;
- освоить компетенции необходимые при разработке, планировании и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов

В результате освоения дисциплины Интегрированные коммуникации обучающийся должен:

Знать современные процессы и явления общественной жизни; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным

сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Уметь обосновывать собственную позицию и подбирать аргументы; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть навыком системного анализа современных явлений и процессов общественной жизни и адекватной их оценки и способностью формировать собственную позицию на различные философские проблемы; политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью.

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе

Цель дисциплины – формирование у студента системного представления о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению монологической, диалогической и политологической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации;
- усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке;
- уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации;
- овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности создания медиатекстов, ориентированных на ту или иную форму речевого общения; принципы и правила подготовки медиатекстов разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.

Уметь: выбирать стилистически и жанрово верный словесный вариант медиатекстов; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть: навыком составления текстов различных жанров с опорой на знания отличительных особенностей текстов речевой коммуникации в медиапространстве; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, соответствующих разных типов СМИ и других медиа.

Теория и практика медиакommunikаций

Цель дисциплины – сформировать понимание основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации. овладеть целостным представлением об актуальном состоянии системы медиакommunikаций, основных тенденциях ее развития, теоретических концепциях и методах медиаисследований в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать представление о современных теориях массмедиа, о системе СМИ, о подходах к изучению СМИ;
- дать представление о профессии журналиста, правовых и этических аспектах работы в СМИ;
- дать представление о системе жанров СМИ, об основных характеристиках медиапродукта и массовой аудитории;
- познакомить основами медиаэкономики, медиапроизводства и медиапродвижения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ; специфику разных типов СМИ и других медиа.

Уметь: формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ; осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ

Владеть: навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа; представлением о имеющемся мировом опыте в создании медиакommunikационного продукта.

Теория и практика переговоров

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;
- изучение основ этикета как совокупности правил, принципов и конкретных форм делового общения;
- овладение правилами поведения в различных ситуациях делового общения;
- изучение нормативно-правовых актов и правил, регулирующих протокольную практику;
- освоение технологии проведения деловых бесед, совещаний и переговоров;
- овладение навыками культуры речи, приемами аргументации и убеждения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы переговоров как формы делового общения;
- порядок подготовки и правила ведения переговоров;

- подходы к разрешению конфликтов;
- специфику ведения международных переговоров.

Уметь:

- разрабатывать стратегию и тактику переговоров;
- определять цели и задачи переговоров;
- определять и использовать различные формы и средства аргументации;
- готовиться к переговорам и проводить их;
- организовывать и проводить деловые беседы различных типов;
- разрабатывать варианты решений;
- организовывать и проводить протокольные мероприятия.

Владеть:

- навыками подготовки и проведения переговоров;
- разработки вариантов взаимовыгодных решений конфликтных ситуаций;
- организации протокольных мероприятий.

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины – получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных агентств, и отделов рекламы;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций рекламных агентств и отделов рекламы;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «публик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Уметь:

- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Владеть:

- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные типы коммуникационных кампаний и их особенности;
- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);

- использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний;
- готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;
- выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;
- продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний;
- методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;
- техниками проектирования будущей PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-социологических исследований.
- практической компетенцией по вопросам политико-социологического исследований, имеющих социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

Задачи дисциплины:

- Изучение базовых аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности
- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные кампании и просчитывать их эффективность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.
- принципы и способы оценки потребности в ресурсах, необходимых для проведения рекламных кампаний
- принципы и способы управления корпоративной культурой и внутренними коммуникациями и мероприятиями
- приемы и методы тактического планирования мероприятий по рекламе, опираясь на правовые нормы
- приемы и методы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью
- основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

Уметь:

- устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.
- рационально оценивать потребности в ресурсах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях
- рационально оценивать потребности в внутренних коммуникациях и мероприятиях
- осуществлять стратегию анализа в рекламных кампаниях
- осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях
- подготовить тексты рекламы и связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Владеть:

- методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития
- способностью рационально оценивать необходимые ресурсы для поведения рекламных кампаний
- навыками проведения и организации внутренних коммуникаций и мероприятий, а также навыками формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- способностью строить стратегию анализа рекламных кампаний и в связях с общественностью исходя из правовых норм
- навыками продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях и в связях с общественностью
- навыками применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки, внедрения и экономического обоснования рекламных и прикладных проектов на базе современных методов и технологий социально-экономического проектирования.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области теории управления проектами;
- сформировать компетенции, навыки и умения по разработке и внедрению проектов на разных уровнях управления;
- овладеть основами знаний по управлению командой проекта
- научить решать практические управленческие задачи в сфере рекламы и маркетинга с использованием проектных методов и технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- условия и правила отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации проекта;
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом в рамках реализации проектов;
- профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью для реализации проектов.
- особенности проектных решений, методы оценки проектов.
- условия финансовой реализации проекта и его системной организации;
- методы детального контроля и сетевого планирования проектов
- функции линейного менеджера при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- принципы системной организации проекта по рекламе и СО;
- основные организационные структуры управления проектами;
- специфику каналов коммуникации в рамках проекта и современные технологии создания текстов рекламы и связей с общественностью в проекте;
- механизм и технологии создания информационных поводов для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- механизм и технологии создания сценариев событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту

Уметь:

- осуществлять отбор профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- осуществлять отбор, систематизацию и анализ информации по проекту, в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- использовать профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проекта в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- формировать требования, предъявляемые проектам;
- определять условия финансовой реализуемости проектов
- применять методы экономической оценки рекламных проектов.
- осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;
- осуществлять планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
- формировать требования, предъявляемые к проектам;

- определять условия финансовой реализуемости проектов;
- применять методы экономической оценки к рекламным проектам;
- готовить тексты рекламы и связей с общественностью в рамках проекта с учетом специфики каналов коммуникации;
- создавать информационные поводы для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применять творческие решения в рамках проекта;
- разрабатывать сценарии мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту

Владеть:

- методами отбора и анализа информации для проектов в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проектов;
- навыками по расчету критериев эффективности проекта;
- методами управления проектами;
- современными проектными методами и средствами управления коммуникациями и командой проекта;
- современными проектными методами и средствами управления рисками проекта;
- практическими навыками по анализу проекта;
- современными технологиями создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации в проекте;
- технологиями и приемами создания информационных поводов для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками разработки сценариев мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту;
- технологиями и приемами разработки сценариев мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту.

Основы российской государственности

История рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;
- основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;
- содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;

Уметь:

- формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;

Владеть:

- специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;
- методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов

Поведение потребителей

Цель дисциплины – дать обучающимся системное представление о потребностях общества, проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике, а также заложить основы его становления как профессиональной личности.

Задачи дисциплины:

- изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;
- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;

уметь:

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- анализировать и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

владеть:

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;

- способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.

Маркетинг образования

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга образовательных систем, которые необходимо учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования социального проектирования.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с технологиями маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- сформировать у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в образовании;
- выработать навыки применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом образовательных проектов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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 социальных проектов;
- перспективные маркетинговые социальные стратегии и технологии в современных условиях;

Уметь:

- применять на практике методы исследования маркетинга социальных проектов;
- использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- применять на практике методы исследования маркетинга;
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций;

Владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом социальных проектов;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.

Международный маркетинг

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой

деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- политические, экономические, социокультурные и др. факторы, составляющие среду международного маркетинга; специфику развития медиакоммуникационных систем на глобальном и страновом уровне;
- основные инструменты маркетинговых коммуникаций и специфику их использования на международном рынке;

Уметь:

- организовывать международные маркетинговые исследования факторов среды международного маркетинга; анализировать результаты исследований и принимать решения с сфере рекламы и связей с общественностью, соответствующих специфике медиакоммуникационных систем разных уровней;
- планировать осуществлять коммуникации бренда, с учетом специфики среды международного маркетинга

Владеть:

- навыками сбора и интерпретации информации о политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем;
- навыками планирования коммуникаций бренда на внешних рынках.

Стратегический маркетинг

Цель дисциплины – формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического маркетинга;

- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и основные понятия стратегического маркетинга;
- сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
- основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки;
- возможные варианты применения базовых стратегий;
- методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
- методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;
- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения;
- особенности маркетинговых стратегий на разных типах рынков;
- ресурсную обеспеченность применения различных маркетинговых стратегий;

уметь:

- осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- составлять план продвижения продукции на рынок;
- изучать и анализировать конкурентную среду;
- применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач деятельности предприятия;
- составлять маркетинговый план;
- выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия;
- разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии;
- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;
- составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;

владеть:

- специальной терминологией;
- методами анализа различных маркетинговых стратегий;
- методами анализа управленческих решений;
- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;
- принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг социальной сферы

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальных проектах;
- разработка принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства
- анализ потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики основных элементами маркетинга социального проектирования и технологией разработки социального проекта;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия социального маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере
- перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса социального маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов

уметь:

- применять на практике методы исследования маркетинга социальных проектов, использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации

владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом социальных проектов;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинг;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере

- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки

Трейд – маркетинг

Цель дисциплины – овладение теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками трейд-маркетинга, который представляет собой комплексное стимулирование сбыта продукции через торговые сети или при помощи посредников и способствует подготовки бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для повышения эффективности взаимодействия между участниками каналов коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- основные маркетинговые инструменты при планировании производства коммуникационного продукта;
- основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта;
- организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- осуществление мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Уметь:

- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- планировать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного продукта;
- реализовывать основные маркетинговые инструменты при производстве коммуникационного;
- принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть:

- основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
 - основными характеристиками целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
 - основными маркетинговыми инструментами при планировании производства коммуникационного продукта;
 - основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта;
 - организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
 - осуществлением мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Маркетинг в сфере B2B

Цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B).

Задачи:

- изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B.
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач:
 - ✓ исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж
 - ✓ диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита
 - ✓ разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними
 - ✓ сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка

✓ разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, формирующих теоретические основы ценообразования и необходимых для подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений при разработке и обосновании цен и влияющих на реализацию медиакоммуникационных процессов на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- особенности и порядок использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности с учетом уровня доходов, социальных потребностей и др. факторов, необходимых для назначения собственной цены продажи на товар, учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы.
- порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара, применять сравнительный и расчетный метод;
- порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами;

Уметь:

- планировать и проводить медиакоммуникационные мероприятия, разъясняя политику цен компании;
- находить оптимальные решения на основе анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний при установлении цен на производимую фирмой продукцию;
- искать, собирать и анализировать финансовую и экономическую информацию, разрабатывать и осуществлять ценовую стратегию организации, направленную на подготовку сбалансированных управленческих решений и повышение конкурентоспособности организации;
- применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также о величине собственных затрат на производство продукта, ценах конкурентов и др., учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- -применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования;
- выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара;
- оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.)

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами принятия решений в процессе управления ценообразованием и обоснования цен с учетом развития медиакоммуникационных систем региона, страны;
- навыками стратегического анализа как активного инструмента достижения целей фирмы;
- навыками определения «оптимальной» цены и гибкой ценовой политики, учитывая, что на цену влияет множество факторов;
- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в зависимости от степени монополизации предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;
- навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены;
- навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.

Брендинг

Цель дисциплины – подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Термины, основные понятия брендинга; место брендинга в системе рекламы и связей с общественностью; основные принципы управления брендом; средства и приемы рекламы и связей с общественностью, применимые в процессе управления брендом; принятые в профессиональном сообществе принципы социальной ответственности и этические нормы.
- Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;
- основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда;
- социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес.

Уметь:

- организовывать маркетинговые исследования и коммуникации бренда в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами;

- проводить отбор и использовать креативные решения для реализации мероприятий брендинга; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам бренда;
- планировать и осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты;
- организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда.

Владеть:

- методами оценки коммуникационной и социальной эффективности реализации брендинговых программ;
- приемами создания информационных поводов и их использования для увеличения марочного капитала;
- навыками планирования коммуникаций бренда;
- навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере.

Маркетинговое ценообразование

Цель дисциплины – подготовить бакалавра, способного использовать основы полученных в области ценообразования знаний в профессиональной деятельности; имеющего, умения и навыки анализа практики ценообразования, стратегического управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний с учетом совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм оперативно принимать обоснованные управленческие решения в сфере маркетингового ценообразования, как одной из областей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- показать роль и место цен и ценообразования в маркетинговой деятельности компании;
- ознакомить с опытом ценообразования и современными подходами, используемыми в практической маркетинговой деятельности компаний;
- рассмотреть принципы и методы расчета и установления цен на различные товары, работы, услуги.
- отразить новые подходы в методах ценообразования;
- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, формирующих теоретические основы ценообразования и необходимых для подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений при разработке и обосновании цен и влияющих на реализацию медиакоммуникационных процессов на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- особенности и порядок использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности с

учетом уровня доходов, социальных потребностей и др. факторов, необходимых для назначения собственной цены продажи на товар, учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов:

- порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы.
- порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара, применять сравнительный и расчетный метод;
- порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами;

Уметь:

- планировать и проводить медиакоммуникационные мероприятия, разъясняя политику цен компании;
- находить оптимальные решения на основе анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний при установлении цен на производимую фирмой продукцию;
- искать, собирать и анализировать финансовую и экономическую информацию, разрабатывать и осуществлять ценовую стратегию организации, направленную на подготовку сбалансированных управленческих решений и повышение конкурентоспособности организации;
- применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также о величине собственных затрат на производство продукта, ценах конкурентов и др., учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- -применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования;
- выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара;
- оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.)

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами принятия решений в процессе управления ценообразованием и обоснования цен с учетом развития медиакоммуникационных систем региона, страны;
- навыками стратегического анализа как активного инструмента достижения целей фирмы;
- навыками определения «оптимальной» цены и гибкой ценовой политики, учитывая, что на цену влияет множество факторов;
- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в

зависимости от степени монополизации предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;

- навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены;
- навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.

Маркетинг услуг

Цель дисциплины: изучение студентами теоретических основ разработки маркетинговой политики предприятия в сфере услуг, разработки стандартов услуг, измерения качества услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями, подготовка специалиста, имеющего системный взгляд на управление в сфере услуг.

Задачи :

- изучить концептуальные основы маркетинга услуг;
- проанализировать динамику рынка услуг и особенности потребительского поведения в данной среде;
- изучить механизм и процесс предоставления услуги;
- рассмотреть особенности ценовой политики в сфере услуг;
- изучить взаимосвязь процессов распределения услуг и маркетинговых коммуникаций;
- поэтапно изучить специфику планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг;
- маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг;
- технологии выбора целевого рынка в сфере услуг;
- методику маркетинговых исследований в сфере услуг;
- процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг.
- систему предоставления услуг;
- пути согласования спроса и предложения услуг;

Уметь:

- анализировать маркетинговую среду бизнеса в сфере услуг;
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования в сфере услуг;
- принимать решения по комплексу производства услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям в сфере услуг.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.

Владеть:

- приемами оценки покупательского поведения и покупательских рисков в индустрии сервиса;
- навыками формирования каналов распределения и продвижения товаров и услуг;
- современными формами управления коммуникационной политикой предприятия (фирмы) в сфере услуг;

- приемами эффективного контроля за качеством услуг и результатами маркетинговых решений.

Управление каналами дистрибуции

Цель дисциплины – изучение современного состояния и организационно-экономических механизмов управления системой дистрибуции, определение тенденций в ее развитии как системы и процесса перемещения товаров от производителей к потребителям на товарном рынке, выявление факторов, определяющих развитие дистрибуции.

Задачи дисциплины:

- систематизировать и изложить теоретико-методологические подходы к определению понятия «дистрибуция»;
- определить влияние каналов дистрибуции на эффективность деятельности участников рынка потребительских товаров;
- обосновать принципы формирования организационной структуры дистрибуции товаров в современных условиях;
- выявить факторы, оказывающие влияние на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, а также дать оценку значению сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления;
- определить закономерности развития современной сферы торговли в России и за рубежом, показать роль ее основных типов предприятий в развитии товарного рынка;
- проанализировать инструментарий совершенствования организации и управления деятельности предприятий ритейла, оптового звена, влияющие на построение системы дистрибуции в современных условиях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретико-методологические основы функционирования рынка товаров в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиапродукты и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России;
- механизм повышения эффективности системы дистрибуции на товарном рынке, в том числе за счет формирования новых подходов к организации товародвижения, и, в частности, использования рекламных средств;
- основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы применения анализа потребности общества на коммуникационные продукты;
- инструменты и механизм внедрения технологических и коммерческих инноваций.
- роль анализа потребности общества в совершенствовании каналов дистрибуции;

Уметь:

- вырабатывать управленческие решения, исходя из анализа системы рационального перемещения товарных потоков;
- активно привлекать покупателей в предприятия ритейла, разрабатывать программы лояльности, направленные на завоевание и удержание потребителей путем создания для них дополнительной ценности, в том числе путем продажи товаров под собственными торговыми марками;
- применять терминологию, лексику и основные категории управления каналами дистрибуции;
- осуществлять оценку эффективности каналов продвижения;

Владеть:

- тенденциями и факторами развития товарного рынка: форм консолидации торговых компаний; степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных розничных компаний; формированием сетевых организационных структур компаний-дистрибьюторов; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки;
- организацией, стадиями, уровнем оценки в соответствии с правилами эффективного обслуживания торгового сервиса.
- способами совершенствования информационного обеспечения каналов дистрибуции;

Внутренние коммуникации

Цель освоения дисциплины “Внутренние коммуникации” - формирование у студентов понимания роли и месте внутренних коммуникаций в системе менеджмента организации.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутренних коммуникаций;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формированию внутренних коммуникаций персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании;
- выработка умений использования аналитического и творческого подходов для выстраивания системы внутренних коммуникаций в организации

Знать:

теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга; сущность, содержание, цели, принципы и функции проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику каналов коммуникации в рамках имеющегося мирового и отечественного опыта;

Уметь: выявлять и анализировать тенденции управления персоналом; создавать тексты рекламы; определять перспективные направления в области менеджмента и маркетинга; использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; создавать информационные поводы для кампаний ,принимать творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы: современными методами и инструментальными средствами в предметной сфере; навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.

Основы профессиональной деятельности

Цель дисциплины – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические и методологические основы сферы РСО;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);

уметь:

- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;
- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;
- определять основы рекламной политики в сфере РСО;
- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;

владеть:

- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;
- методами изучения рекламных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

Введение в коммуникационные специальности

Цель дисциплины – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов в коммуникационных специальностях, сформировать коммуникативную профессиональную интеллектуальную установку, основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции специалиста в области коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- показать специфику деятельности в сфере коммуникаций;
- сформировать практические навыки и умения в сфере коммуникаций;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере коммуникаций;
- раскрыть место и роль коммуникаций в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики коммуникаций;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере коммуникаций;

- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере коммуникаций;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические и методологические основы сферы коммуникаций;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности;

уметь:

- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере коммуникаций;
- проводить анализ вторичных источников в сфере коммуникаций;
- определять основы рекламной политики в сфере коммуникаций;
- изучать тенденции развития рынка и сферы коммуникаций;

владеть:

- современными методами и инструментальными средствами в сфере коммуникаций;
- методами изучения коммуникативных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

Адаптация к профессиональной деятельности

Цель дисциплины «Адаптация к профессиональной деятельности»: ознакомление студентов с системой социальных, медицинских и психолого-педагогических мероприятий, направленных на оказание помощи молодому человеку в профессиональном образовании с учетом его возможностей, склонностей, интересов, состояния здоровья, а также с учетом образовательной среды университета.

Задачи дисциплины:

- самоанализ образовательных потребностей студентов, возможных трудностей при получении высшего профессионального образования;
- определение содержания и структуры профессионально-важных качеств в выбранной профессиональной сфере; самооценка выделенных студентами профессионально-важных качеств и компетенций; постановка задач на ближайшую и отдаленную перспективу овладения общекультурными и профессиональными компетенциями;
- ознакомление с гражданским, трудовым законодательством, с семейным правом, основными правовыми гарантиями в области социальной защиты, образования и труда инвалидов;
- обучение навыкам составления резюме, умениям использовать ИКТ в самообразовании и подготовке к занятиям;
- развитие навыков саморегуляции.

В результате обучения по дисциплине студент должен:

Знать:

- классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии;
- основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов;
- основы гражданского и семейного законодательства;
- основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов;
- основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования;

- современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к психологическим особенностям человека, его здоровью;

- функции органов труда и занятости населения.

Уметь:

- использовать свои права адекватно законодательству;
- обращаться в надлежащие органы за квалифицированной помощью;
- анализировать и осознанно применять нормы закона с точки зрения конкретных условий их реализации;
- составлять необходимые заявительные документы;
- составлять резюме, осуществлять самопрезентацию при трудоустройстве;
- использовать приобретенные знания и умения в различных жизненных и профессиональных ситуациях;

Владеть:

- простейшими способами и приемами управления собственными психическими состояниями;
 - способами поиска необходимой информации для эффективной организации учебной и будущей профессиональной деятельности.

Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Цель дисциплины «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Задачи: формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями и инвалидов, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы применения информационно-коммуникационных технологий в различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ. Инструментарий создания презентаций. Правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.

Уметь: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.

Владеть: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки и оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. Навыками и средствами разработки презентаций. Навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения.

Событийный маркетинг

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в области организации мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.

Задачи:

познакомиться с основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом

освоить механизмы организации и систему социально-экономического управления событийными мероприятиями различных типов и видов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, функции и классификацию специальных маркетинговых мероприятий;
- основные тенденции глобального маркетинга и рекламы;
- принципы управления событийным маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий.

Уметь:

- разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений;
- анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга;
- использовать инновационные методы, средства и технологии в области событийного маркетинга.
- формировать платформу для рекламного контента;
- создавать эмоциональную привязку к бренду;
- разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ;
- продвигать товары импульсного спроса;
- планировать продажи в долгосрочной перспективе;
- формировать команду единомышленников среди сотрудников;
- планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения.

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности;
- современными управленческими технологиями;
- технологиями деловых презентаций;
- принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга

Маркетинг в спорте

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в области организации мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.

Задачи:

познакомиться с основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом

освоить механизмы организации и систему социально-экономического управления событийными мероприятиями различных типов и видов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, функции и классификацию специальных маркетинговых мероприятий;
- основные тенденции глобального маркетинга и рекламы;
- принципы управления событийным маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий.

Уметь:

- разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений;
- анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга;
- использовать инновационные методы, средства и технологии в области событийного маркетинга.
- формировать платформу для рекламного контента;
- создавать эмоциональную привязку к бренду;
- разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ;
- продвигать товары импульсного спроса;
- планировать продажи в долгосрочной перспективе;
- формировать команду единомышленников среди сотрудников;
- планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения.

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности;
- современными управленческими технологиями;
- технологиями деловых презентаций;
- принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга;

Маркетинг территорий

Цель – дать знания умения и навыки необходимые бакалаврам для развития территорий в условиях рынка.

Маркетинг территорий является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

Маркетинг территорий — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

В результате изучения данного курса студенты должны усвоить основные понятия и концептуальные основы «предмета», понимать роль дисциплины в формировании престижа и имиджа государственных структур и государственной политики в целом, освоить методы управления репутацией территории.

Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территорий;
- формирование представления об активных методах воздействия на территорию;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации привлекательности территории, ее производства и других сфер деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: правовые и этические нормы регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; функции маркетинга в контексте государственного и муниципального управления; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; основы организации и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий территории; основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании территории; профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов; мониторить целевые группы территории; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии по развитию территории; учитывать политические, экономические факторы в развитии территории

Владеть: спецификой разных типов СМИ и других медиа; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; основами маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов

Маркетинг государственных проектов

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в государственных проектах;
- применять на практике методы исследования маркетинга и реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия социального маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;

- основные понятия маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса социального маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов;
- перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях;

Уметь:

- применять на практике методы исследования маркетинга социальных проектов, использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- применять на практике методы исследования маркетинга;
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций;

Владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом социальных проектов;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.

Инновационный маркетинг

Цель дисциплины – изучение сущности инновационного маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии инновационных маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта в инновационной среде.

Задачи дисциплины:

- обучение инновационным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- ознакомление с основными понятиями инновационного маркетинга;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в инновационном маркетинге;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы анализа и оценки инновационной деятельности;
- маркетинговые методы повышения эффективности внедрения продуктов;
- особенности исследований в инновационном маркетинге;
- основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок;
- основными методами планирования и организации инновационной маркетинговой деятельности;
- роль и значение маркетинга на различных этапах выведения новых продуктов на рынок;
- возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами).

Уметь:

- использовать инновационные методы изучения и формирования спроса на товары;
- составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках;
- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;
- применять инновационные методы повышения конкурентоспособности;
- определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса;
- формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на инновационный рынок;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу.

Владеть:

- специальной терминологией;
- умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендаций при производстве и коммерциализации новых продуктов;
- методиками расчета жизненного цикла инновационных товаров;
- методами анализа ситуации на различных рынках;
- навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
- спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.

Маркетинг инновационных проектов

Цель дисциплины – дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания маркетинга в инновационной сфере, умения и навыки маркетинговой деятельности на рынках высокотехнологичной продукции и навыки управления инновационным процессом на основе маркетинговых стратегий, подготовить студента, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинга новых продуктов.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными понятиями маркетинга инновационных продуктов;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в маркетинге инновационных продуктов;
- формирование понимания специфики продвижения инновационных товаров и услуг;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;

- изучение основных стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок;
- изучение особенностей управления инновационными проектами на основе маркетинга.
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные категории маркетинга новых продуктов;
- особенности исследований в маркетинге новых продуктов;
- методы анализа и оценки инновационной деятельности;
- основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок;
- маркетинговые методы повышения эффективности внедрения новых продуктов;
- роль и значение маркетинга на различных этапах выведения новых продуктов на рынок;
- возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами).

Уметь:

- составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках;
- определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса;
- на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов;
- формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на рынок;
- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;
- изучать потенциальных конкурентов на рынке;
- изучать и формировать спрос на новые товары;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу.

Владеть:

- специальной терминологией;
- методами анализа ситуации на различных рынках;
- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
- навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
- умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендаций при производстве и коммерциализации новых продуктов;
- методиками расчета жизненного цикла новых товаров;
- спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.

Имиджелогия

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджелогии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджелогии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджологии;
- Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) по проблематике имиджа;
- Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджологии с целью практического применения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом
- принципы подготовки текстов рекламы и СО

Уметь:

- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
- готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и
- корпоративной социальной ответственности

Владеть:

- инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- инструментами отбора информации
- инструментами, относящимися к сфере корпоративной социальной ответственности

Фирменный стиль

Цель дисциплины – дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам

организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;
- цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании;
- принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;
- особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
- приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.

Уметь:

- планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации;
- разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации;
- проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы;
- основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании;
- психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения, основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций;
- основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Межкультурные коммуникации

Цель дисциплины: сформировать у учащихся готовность работать в мультикультурной среде, обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам в области межкультурной и деловой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о типологии межкультурной коммуникации и ее основных теоретических моделях;
- охарактеризовать базовые положения межкультурной и деловой коммуникации, включая аспекты вербального и невербального взаимодействия социальных субъектов;
- овладеть коммуникативным инструментарием межкультурного делового взаимодействия;
- дать представление о профессиональной этике и деловом этикете в межкультурном деловом взаимодействии;
- сформировать практические навыки эффективного взаимодействия с представителями различных культур в деловом общении.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы построения деловой коммуникации с учетом мирового и отечественного опыта современного межкультурного взаимодействия: ценности, нормы, коммуникативные модели основных деловых культур.

Уметь: организовывать деловые коммуникации в рамках международной деятельности организации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; работать в коллективе на основе соблюдения принципа норм международного делового этикета и профессиональной этики; вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур.

Владеть: инструментарием межкультурной деловой коммуникации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; нормами международного делового взаимодействия с коллегами; навыками проведения мероприятий по связям с общественностью с соблюдением норм международного протокола и этикета.

Анализ профессиональной литературы на иностранном языке

Цель дисциплины - приобретение студентами знаний о проблемах современной международной коммуникативной индустрии, связанных с функционированием предприятий коммуникатологии в эпоху глобализации и цифровизации. Дисциплина призвана заложить основы профессиональной коммуникации у студента для успешного осуществления профессиональной деятельности на английском языке.

Задачи дисциплины:

- выявить основные проблемы современной индустрии коммуникатологии, которые поднимаются в англоязычной литературе;
- дать представление о требованиях, предъявляемых к современному специалисту коммуникативной индустрии, осуществляющему свою деятельность в англоязычных странах;
- изучить теоретические основы и традиции перевода западной литературы на русский язык;
- освоить формы и методы работы с англоязычными текстами;
- научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах на английском языке;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- освоить формы и методы работы с информационными материалами, содержащими информацию о перспективах развития коммуникативной индустрии;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; методы использования лингвистических средств для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности.

основные технологии создания востребованных в индустрии коммуникатологии медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.

Уметь:

Использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии.

осуществлять под контролем руководителя организации подготовку текстов публичных выступлений в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов; осуществлять публичные выступления с целью презентации и продвижения продукта коммуникативной индустрии.

Владеть:

Навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения сервисного продукта.

первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов публичных выступлений в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения.

Коммуникации в кризисных ситуациях

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о современных коммуникационных технологиях, применяемых в российской и международной практике, изучение тенденций развития коммуникационного рынка и технологий кризисных коммуникаций, освоение эффективного инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

1. вооружить будущих специалистов знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по коммуникациям в кризисе;
2. уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия;
3. анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;
4. ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;
5. развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Последствия своей профессиональной деятельности;
- Профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью;

- Этические нормы, принятые в профессиональном сообществе.
- Основы организации и проведения специальных мероприятий для рекламной или PR-кампании;
- Составляющие рекламной или PR-кампании.
- Принципы открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности

Уметь:

- Выстраивать свою профессиональную деятельность в соответствии с принятыми этическими нормами;
- Осуществлять выбор информации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами.
- Осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа;
- Планировать рекламные или PR-кампании.
- Строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Владеть:

- Навыками отбора информации, соответствующей нормам этики, принятым в профессиональном сообществе;
- Навыками выбора средств и принципов, опираясь на этические нормы, принятые и установленные профессиональным сообществом в сфере рекламы и связях с общественностью;
- Навыками составления сценариев для проведения рекламных и PR – мероприятий;
- Навыками организации и проведения рекламных и PR – кампаний;
- Навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;
- Навыками подготовки и написания рекламных и PR – текстов.

Коммуникации в общественно-политической сфере (на иностранном языке)

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания в управлении политическими процессами в обществе .

Задачи дисциплины:

1. изучение политического рынка идей, программ, проектов;
2. содействие развитию и укреплению демократии;
3. получение навыков в разработке и реализации политической стратегии;
4. изучение состояния рынка политического продукта и методов воздействия на него;
5. изучение избирательного процесса и методов проведения избирательных кампаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: - законы и правовые нормы, регулирующие политическую жизнь и выборные процедуры;

- принципы стратегию и тактику межпартийной конкурентной борьбы;

- разнообразные формы государственного устройства и место избирательных технологий в системе демократии и самоуправления

уметь: анализировать политическую ситуацию в стране;

- использовать различные средства коммуникации в политической борьбе: прямую рекламу и межличностное общение;

- использовать политические технологии;

- организовывать основные формы агитационную работы: распространения информационных материалов, специфики организации встреч с кандидатом, обходов агитаторов, проведения пикетов, митингов.

владеть: основами политических технологий и коммуникаций