

**Аннотации дисциплин образовательной программы по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Современные коммуникации и реклама»**

Блок I.	Дисциплины (модули)	Аннотации
Обязательная часть		
	Философия	<p>Дисциплина «Философия» является частью базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки (бакалавриат). Дисциплина реализуется философским факультетом.</p> <p>Цель дисциплины: формирование способности понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать базовые представления об основных исторических типах европейской философии, ее ключевых проблемах на различных стадиях развития; • дать изучающим возможность осмысленной ориентации в истории европейской философии как целого, в многообразии ее типов и творчестве наиболее выдающихся ее представителей, что создаст основу для последующего целенаправленного знакомства с философией, отвечающего личным склонностям и профессиональным интересам; • сформировать культуру мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>В УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> • УК-1.1 Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода; • УК-1.2 Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода. <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <ul style="list-style-type: none"> • УК-5.3 понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основные этапы формирования философской мысли в различных исторических эпохах (Древний мир, Средневековье, Возрождение, Новое время.); содержание учений школ и направлений философии XIX-XX вв.; основные значения ключевых философских понятий, этапы их развития, их интерпретации представителями различных влиятельных философских направлений,</p> <p>Уметь: Привлекая данные из философских теорий реферировать, интерпретировать и рецензировать специальные тексты; ориентироваться в эволюции ключевых направлений философской мысли; аргументировать свою позицию относительно основных проблем философии.</p> <p>Владеть: овладеть тезаурусом современной философии; навыками ведения дискуссии по вопросам соотношения различных философских подходов</p> <p>Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме одной контрольной работы, промежуточный контроль в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.</p>
	История России	<p>Дисциплина «История России» является базовой частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина «История России» реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрами: истории России средневековья и нового времени, истории России</p>

		<p>нового времени Историко-архивного института.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное и научно-корректное представление о закономерностях и динамике исторического развития России, о важнейших событиях социально-экономической, политической и культурной жизни страны.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявить основные этапы, черты и особенности экономического развития России с древнейших времен до конца XX века - определить особенности социальной структуры общества на различных этапах его развития; - проследить особенности политической системы России с древнейших времен и до начала XXI вв.; - проследить тенденции и факты развития культурной жизни России; - акцентировать внимание обучающихся на дискуссионных проблемах изучения истории России. <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах</p> <ul style="list-style-type: none"> ● УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; ● УК-5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; ● УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом <p>В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:</p> <p>Знать закономерности, основные события и особенности истории России, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России, закономерности, основные этапы истории развития российской государственности, роль России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире</p> <p>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 комплексом знаний об истории России и человечества в целом, представлениями об общем и особенном в мировом историческом процессе, навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей; аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета в первом семестре и экзамена во втором.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины «История России» составляет 4 зачетные единицы.</p>
	<p>Всеобщая история</p>	<p>Дисциплина «Всеобщая история» реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой всеобщей истории факультета архивного дела Историко-архивного института.</p> <p>Цель дисциплины - формирование у студентов взгляда на историю как единый процесс, поле взаимодействия личности, социума, культуры и выявление соотношения общего и особенного в развитии цивилизаций.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассмотрение основных фактов и явлений всеобщей истории, выявлении типологических моделей развития; - выделение уникального в историческом процессе; - прослеживание эволюции базовых понятий, необходимых для структурирования событийной канвы мировой истории; - формирование представлений о современных методологических

		<p>подходах к изучению истории.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>- универсальные компетенции:</p> <p>УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; ● УК-5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; ● УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:</p> <p>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;</p> <p>уметь: выделять общее и особенное в развитии общества на разных исторических этапах и стадиях цивилизационного развития; толерантно воспринимать социальные, конфессиональные и культурные различия; сопоставлять особенности различных культур и цивилизаций, анализировать актуальные проблемы современной цивилизации;</p> <p>владеть: навыками проведения комплексного анализа исторических явлений и процессов; навыками анализа различных мнений с учётом уважения к другим культурным традициям; методами проведения историко-сравнительного анализа.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	Иностранный язык	<p>Дисциплина Иностранный язык реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой иностранных языков.</p> <p>Целью курса является овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной сфер деятельности, коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках, а также для дальнейшего самообразования.</p> <p>Задачи дисциплины формирование у обучающихся</p> <ul style="list-style-type: none"> ● социокультурной компетенции и поведенческих стереотипов, необходимых для успешной адаптации выпускников на рынке труда; ● способности совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень; ● навыков свободно пользоваться иностранным языком для решения задач межличностного и межкультурного общения; ● навыков самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности. <p>Дисциплина Иностранный язык направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● УК-4.1 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную обще профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).

		<ul style="list-style-type: none"> • УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) • УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках. <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: – терминологию на английском языке и грамматические конструкции, характерные в изучаемой и смежных областях знаний; - межкультурные особенности ведения научной и профессиональной деятельности в рамках делового общения. – методики поиска, сбора и обработки информации с помощью информационно коммуникационных технологий; - актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности. Уметь: – работать с/над текстами академической и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного; - осуществлять устную и письменную коммуникацию в рамках делового общения. - находить, систематизировать и обобщать информацию академического и профессионального характера; - представлять информацию на русском и иностранном языке с помощью информационно- коммуникационных технологий. Владеть: – навыками поиска научной и профессиональной информации, пользуясь различными источниками (в том числе, ресурсами информационно-телекоммуникационной сети Интернет); Владеть: - навыками межкультурной коммуникации и межличностного взаимодействия на иностранном языке в бытовой и профессиональной сферах; – переводческими навыками (устный/письменный перевод текстов профессиональной направленности). - навыками установления контактов и организации общения в соответствии с потребностями совместной профессиональной деятельности, используя современные коммуникационные технологии. Уметь: По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта, экзамена итоговая аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц.</p>
	Русский язык и культура речи	<p>Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Современные коммуникации и реклама»). Дисциплина реализуется кафедрой русского языка Института лингвистики РГГУ. Курс читается студентам 1 курса. Цель курса — повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками. Задачи дисциплины связаны с освоением системы понятий в рамках данного курса и развитием практических навыков анализа текстов и их создания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;

		<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенции</p> <p>УК-4 – Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»\</p> <ul style="list-style-type: none"> • УК-4.1 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную обще профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и). • УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) • УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках. <p>ОПК-1 – Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <p>В результате изучения дисциплины студент должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. – методiku поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности. – источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет.</p>
	<p>Безопасность жизнедеятельности</p>	<p>Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» реализуется кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности на всех факультетах университета, являясь базовой (обязательной) частью подготовки студентов бакалавриата.</p> <p>Цель дисциплины: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры).</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить характер чрезвычайных ситуаций и их последствия для жизнедеятельности. 2. Овладеть правовыми основами безопасности жизнедеятельности при возникновении чрезвычайных ситуаций. 3. Подготовить студентов к осознанным действиям в чрезвычайных ситуациях, научить грамотно применять способы защиты жизни и здоровья в сложившейся критической обстановке. 4. Сформировать навыки оказания первой помощи населению при ликвидации последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также при массовых эпидемиях. <p>Дисциплина направлена на формирование компетенций:</p> <p>УК-8 способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p> <ul style="list-style-type: none"> • УК-8.1 понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности; • УК-8.2 использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий;

		<ul style="list-style-type: none"> УК-8.3 оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: последствия ЧС и способы действия в сложившейся критической ситуации. Уметь: применять профессиональные знания для минимизации негативных экологических последствий обеспечения безопасности в условиях ЧС при оказании первой помощи пострадавшим в ЧС. Владеть: практическими навыками для обеспечения личной безопасности и окружающих в ЧС.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета/зачёта с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	<p>Физическая культура и спорт</p>	<p>Дисциплина «Физическая культура и спорт» является частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности.</p> <p>Цель дисциплины: формирование всесторонне развитой личности и способности направленного использования разнообразных средств и методов физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья обучающихся, развитие психофизических способностей в процессе осознанной двигательной активности и готовности к будущей профессии, формирование здорового образа жизни, приобретение умений, знаний в области физической культуры и спорта.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приобретение мотивационных отношений к физической культуре и спорту, установки на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование, потребности к регулярным занятиям физическими упражнениями; - овладение знаниями научно-биологических основ физической культуры и здорового образа жизни; - формирование опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных успехов. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> УК-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; УК-7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - значение физической культуры как фактора развития человеческого капитала, основной составляющей здорового образа жизни; - основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели; - основы организации здорового образа жизни; - требования профессиональной деятельности в области физической культуры и спорта к уровню физической подготовленности работников; - правила безопасности при проведении занятий по физической культуре и спорту; - методики обучения технике двигательных действий и развития физических качеств средствами базовых видов спорта; - основы планирования и проведения занятий по физической культуре; - основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности по результатам тестирования. - правила эксплуатации контрольно-измерительных приборов и

		<p>инвентаря</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности; - планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности; - проводить самостоятельные занятия по общей физической подготовке; - определять и учитывать величину нагрузки на занятиях; - соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений; - пользоваться спортивным инвентарем, оборудованием и контрольно-измерительными приборами и обнаруживать их неисправности. <p>Владеть: техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической подготовленности. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> - текущий контроль успеваемости в форме: <ul style="list-style-type: none"> основная группа: посещение лекций, выполнение программы практических занятий, контрольная работа, подготовительная группа: посещение лекций, выполнение программы практических занятий с учетом медицинских показаний контрольная работа, специальная медицинская группа (СМГ): посещение лекций, выполнение программы практических занятий с учетом медицинских показаний, контрольная работа; - промежуточная аттестация в форме зачета. <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту</p>	<p>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту являются обязательной частью цикла дисциплин модуля «Физическая культура и спорт» учебного плана для всех направлений подготовки бакалавриата</p> <p>Дисциплина реализуется на кафедре физической культуры ,спорта и безопасности жизнедеятельности.</p> <p>Цель дисциплины:</p> <p>Формирование всесторонне развитой личности, способности направленного использования разнообразных средств и методов физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности студента к будущей профессии.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приобретение мотивационных отношений к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование, потребности к регулярным занятиям физическими упражнениями; - овладение знаниями научно-биологических основ физической культуры и здорового образа жизни; - формирование опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных успехов. <p>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту направлены на формирование следующей компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7) <ul style="list-style-type: none"> • УК-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма • УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; • УК-7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности. <p>В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:</p>

		<p>- знать научные основы биологии, физиологии, теории и методики педагогики и практики физической культуры и здорового образа жизни, систему практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности средствами физической культуры и спорта;</p> <p>- уметь квалифицированно применять приобретенные навыки в своей профессиональной и бытовой деятельности, проводить самостоятельные занятия физическими упражнениями с общей развивающей, профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью;</p> <p>- владеть знаниями биологических основ физической культуры и здорового образа жизни, способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля:</p> <p>- текущий контроль осуществляется в течение семестра на методико-практических, учебно-тренировочных занятиях. Объектами оценивания являются: активность на занятиях, выполнения контрольных работ в виде теста, сдачи нормативов физической направленности, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий, степень усвоения теоретических знаний, результаты самостоятельной работы.</p> <p>- промежуточная аттестация в форме зачёта.</p>
	<p>Основы российского права</p>	<p>Дисциплина «Основы российского права» реализуется кафедрой теории права и сравнительного правоведения юридического факультета РГГУ.</p> <p>Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательного-аналитического, так и практического использования в различных сферах деятельности знаний об основах современного права в целом и специфике важнейших институтов и отраслей российского права в частности.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • понимание специфики и содержания права как социокультурного явления и его роли в современном обществе; • приобретение основных знаний о важнейших нормах, отраслях и институтах современной российской системы права; • приобретение обучающимися навыков правового анализа явлений, проблем и процессов современного общества для определения круга задач и оптимальных способов их решения; • осознание обучающимися своих прав и обязанностей человека и гражданина для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; • развитие у обучающихся способности осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований норм права; • формирование умения применять оптимальные правовые способы решения задач в различных сферах своей деятельности; • развитие способности противодействовать проявлениям коррупционного поведения в сфере своей профессиональной деятельности. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2 Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику и основные принципы права как социокультурного явления и его роль в современном обществе; • специфику основных отраслей и институтов права современного общества и российской системы права; • знать свои права и обязанности человека и гражданина РФ; • основы правового регулирования в сфере своей профессиональной деятельности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ориентироваться в системе источников современного права и

		<p>находить нужную правовую информацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм; • противодействовать проявлениям коррупционного поведения в сфере своей профессиональной деятельности; • применять оптимальные правовые способы решения задач в различных сферах своей деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками правового анализа проблем и процессов современного общества для определения круга задач и оптимальных способов их решения; • навыками использования правовой информации при решении практических задач в различных сферах своей деятельности. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Менеджмент</p>	<p>Дисциплина «Менеджмент» является частью базового цикла обязательных дисциплин учебного плана для всех направлений подготовки и всех форм обучения. Дисциплина реализуется кафедрой управления Института управления, экономики и права.</p> <p>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.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих универсальных компетенций:</p> <p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);</p> <p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6). <p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p> <p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p>УК-6.1 Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>

		<p>УК-6.2 Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и выполнение практических заданий, промежуточный контроль в форме сдачи зачета с оценкой.</p> <p>Итоговая оценка выставляется в полном соответствии с утверждённой в РГГУ рейтинговой системой контроля знаний.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.</p>
	<p>Экономика</p>	<p>Дисциплина «Экономика» реализуется кафедрой «Теоретическая и прикладная экономика»</p> <p>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.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

		<p>денежно-кредитной политики;</p> <ul style="list-style-type: none"> сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;</p> <p>В результате освоения дисциплины (<i>модуля</i>) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные направления развития экономической мысли; сущность и формы организации хозяйственной деятельности; цели, функции и инструменты экономической политики. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> определять тенденции развития экономики России на современном этапе; ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях; применять графический метод при исследовании экономических взаимо; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> методами экономического анализа социальных явлений. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>зачета</i>.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.</p>
Социология		<p>Дисциплина «Социология» реализуется кафедрой теории и истории социологии.</p> <p>Цель дисциплины: Дать специализированные знания об обществе как о целостной реальности, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития. Подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологического информации.</p> <p>Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> сформировать умение оперировать конкретными структурообразующими и обобщающими элементарными понятиями социологического знания; ознакомить студентов с основными социологическими теориями; дать знания об основных социальных институтах; ознакомить студентов с социальной структурой современного российского общества; развить умение использовать основные принципы социологического метода при анализе социальных проблем; ознакомить с методикой проведения научного социологического исследования. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп</p>

		<p>общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>В результате освоения дисциплины студент должен</p> <p>Знать:</p> <p>структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения.</p> <p>Уметь:</p> <p>применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области.</p> <p>Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов</p> <p>Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения практических заданий, промежуточный контроль в форме сдачи экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.</p>
Психология		<p>Дисциплина «Психология» является частью базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой социальной психологии.</p> <p>Цель дисциплины – сформировать научное понимание психики и психологии человека, отличающееся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.</p> <p>Задачами курса являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 <p>Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;</p> <p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Знать: основные категории и понятия научной психологии; направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций и использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования.</p> <p>Уметь: использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств.</p> <p>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 .</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме опросов и промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2</p>

		зачетных единицы.
	Культурология	<p>Дисциплина «Культурология» является реализуется кафедрой истории и теории культуры.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов представление о культуре, ее базовых категориях, многообразии форм и исторических типов, принципах ее теоретического осмысления.</p> <p>Задачи: 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.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • понятийным аппаратом дисциплины; • навыками анализа различных концепций культуры; <p>различными техниками анализа текстов.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ и тестирования, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Политология	<p>Дисциплина «Политология» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теоретической и прикладной политологии.</p> <p>Цель дисциплины: освоение базовых знаний в области политической науки для подготовки к изучению профессиональных и специальных дисциплин, связанных с политическими аспектами сферы рекламы и с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • показать место и роль политической науки в системе современного социально-гуманитарного знания; • раскрыть логику построения политической науки и использования ее категориально-понятийного аппарата;

		<ul style="list-style-type: none"> ● рассмотреть основные парадигмы современной политологии; ● проанализировать субстанциональные свойства политики и ее взаимоотношения с другими сферами социальной действительности; ● выявить особенности постановки проблемы власти в современных политических теориях; ● определить специфику анализа стратификационных, институциональных и неинституциональных основ политики; ● обосновать принципы исследования политических систем, политических режимов, политических процессов. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-2 – способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <p>систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития, основные термины и определения, связанные с институциональной подсистемой политической системы;</p> <p>понятийно-категориальный аппарат и логику построения политических теорий, основные парадигмы и направления теоретического анализа политики;</p> <p>Знать: основные нормативно-правовые документы, регламентирующие профессиональную деятельность;</p> <p>уметь:</p> <p>использовать теоретические представления и концепции для приобретения новых знаний применительно к сфере профессиональной деятельности в условиях изменяющейся социально-политической реальности;</p> <p>понимать эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;</p> <p>определять роль каждого участника в команде;</p> <p>эффективно взаимодействовать с членами команды;</p> <p>участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом;</p> <p>содействовать презентации результатов работы команды;</p> <p>соблюдать этические нормы взаимодействия;</p> <p>анализировать основные этапы развития политической науки и политических процессов;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками осмысления процессов и явлений, происходящих в политической сфере для формирования гражданской позиции;</p> <p>способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов в сфере профессиональной деятельности;</p> <p>способностью учитывать законодательство Российской Федерации, иные нормативные акты, методические и нормативные документы в профессиональной деятельности.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	Математика	<p>Дисциплина «Математика» является дисциплиной базовой части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p>Цель дисциплины: подготовка обучающихся к использованию в своей практической деятельности возможностей вычислительной техники, современных математических методов; умению выбирать наиболее</p>

		<p>подходящий математический инструментарий; умению не только принимать решения, но и обосновывать их правильность и оптимальность.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач; В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: - основы математических методов в объеме, необходимом для решения задач управления;</p> <p>Уметь: - решать типовые математические задачи, а также применять полученные знания к исследованию прикладных задач в сфере рекламы;</p> <p>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. Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки выполнения заданий, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет: - для очной формы обучения 2 зачетные единицы, 72 часа.</p>
	<p>Основы теории коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Основы теории коммуникации» является дисциплиной базовой обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> изучение теоретических основ социальной коммуникации, освоение социокоммуникативного категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста.</p> <p><i>Задачи:</i> 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.</p>

		<p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем"</p> <p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>- 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.</p> <p>Уметь:</p> <p>-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</p> <p>Владеть:</p> <p>-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</p> <p>Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опроса, дискуссии, групповых докладов, письменных заданий, контрольных работ, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.</p>
	Теория коммуникации	<p>Дисциплина «Теория коммуникации» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных факультета рекламы и с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов способность использовать научные знания в области теории коммуникации для осмысления вопросов профессиональной деятельности, определения предпосылок и перспектив решения прикладных практических задач.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> сформировать способность понимать, ситуативно систематизировать и корректно излагать в устной и письменной форме знания об изучении и реализации социальных коммуникаций;

		<ul style="list-style-type: none"> 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 участниками научно-образовательной кооперации <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: особенности основных видов коммуникации, возможности из изучения и практического использования при создании коммуникационных продуктов; специфику коммуникации в профессионально ориентированных сферах: особенности организационной, политической, публичной, рекламной и межкультурной коммуникации.</p> <p>Уметь: составлять основные виды аналитических документов; применять полученные знания о современных тенденциях развития общественных и государственных институтов в различных коммуникативных ситуациях.</p> <p>Владеть: навыками письменной коммуникации в аннотировании, реферировании и прикладной аналитике теоретических текстов; навыками использования основных положений и методов коммуникатологии в создаваемых коммуникационных продуктах для решения социальных и профессиональных задач.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.</p>
	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях	<p>Дисциплина «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» является базовой дисциплиной ОП ВПО программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p>Цель дисциплины – формирование у студентов основ информационной культуры, подготовка к эффективному использованию современных информационных технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить особенности современного этапа информатизации общества; – изучить техническую базу информационных технологий; – приобрести прочные навыки работы на персональном компьютере с использованием современных программных

		<p>продуктов.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих <i>компетенций</i>:</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.1 - отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;</p> <p>ОПК-6.2 - применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате изучения дисциплины специалист должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; - основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; - современные российские и зарубежные базы данных; - особенности сбора, хранения и анализа данных. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, промежуточная аттестация в форме зачета в 1 семестре и зачёт с оценкой во 2-м.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.</p>
	<p>Русское и мировое искусство в коммуникациях</p>	<p>Курс «Русское и мировое искусство в коммуникациях» входит в блок обязательных дисциплин 3 семестра учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой социальных коммуникаций и технологий.</p> <p>Цель дисциплины: является формирование общепрофессиональной компетенции знания истории искусства как целостной и динамично развивающейся системы и умение применить эти знания в конкретной исследовательской практике.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формирование представления об основных этапах становления архитектурных стилей в русском и мировом искусстве; 2) формирование системы историко-культурных представлений о развитии культурной модели в государствах мира; 3) овладеть необходимой искусствоведческой и культурологической терминологией; 4) развить навыки профессионального представления результатов собственных научных изысканий в области истории культуры;

		<p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям;</p> <p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u> 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.</p> <p><u>Уметь:</u> решать задачи профессиональной деятельности на основе полученных знаниях о культуре российских регионов; использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов</p> <p><u>Владеть:</u> способностью к разработке информационного обеспечения в социокультурных проектах в тематике деятельности организаций и учреждений культуры и массовых коммуникаций . умением процесса создания текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме письменных аттестаций, итоговая аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов (контактные часы - 42, самостоятельная работа студентов 66 часа).</p>
	<p>Теория и практика маркетинга</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп</p>

		<p>общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукт</p> <p>ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>В результате изучения дисциплины специалист должен:</p> <p>Знать: требования к информации; инструменты поиска информации; основные маркетинговые инструменты , используемые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; каналы коммуникации целевой аудитории</p> <p>Уметь:определять потребности целевой аудитории; применять маркетинговые инструменты; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений</p> <p>Владеть: методами сбора информации; технологиями планирования; методами мониторинга аудитории</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой, экзамена.</p>
	<p>Психология в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Психология в рекламе и связях с общественностью» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных , туризма и гостеприимства.</p> <p>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.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих</p>

		<p>компетенций:</p> <p><i>ОПК-4.</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p><i>ОПК-4.2</i> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><i>ОПК-5.</i> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p><i>ОПК-5.2.</i> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 с общественностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 с общественностью, опираясь на знания психологии потребителей и учитывая мировой и отечественный опыт. <p>Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.</p>
	<p>Социология в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» реализуется на кафедрой политической социологии.</p> <p>Цель дисциплины: освоение основных подходов к изучению социальной коммуникации в связи с совокупностью наук, изучающих данный социальный феномен.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рассмотреть онтологические, гносеологические и методологические обоснования теории коммуникации; • изучить современные подходы к системной организации коммуникации; рассмотреть возможности решения задач естественных и естественно-искусственных коммуникативных систем в связи с социальными запросами современного общества; • обосновать единицы, функции и социально значимые категории межличностной и массовой коммуникации с учетом параметров коммуникативной личности как единицы социума;

		<ul style="list-style-type: none"> • определить актуальный круг проблем массовой коммуникации; • выявить особенности таких коммуникативных областей, как общественные связи и отношения. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов</p> <p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание изложенных в курсе теоретических и методологических концепций теории коммуникаций. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с категориями «общение», «коммуникация», «речевая деятельность» и понятиями, связанными с ними; - анализировать и интерпретировать тексты по социологии коммуникаций; - исследовать особенности социальной коммуникации разных социокультурных общностей, используя адекватные социологические методы. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом дисциплины; - техниками анализа и интерпретации материала. <p>По дисциплине предусмотрен текущий контроль успеваемости в форме устных опросов на семинарских занятиях, письменных домашних заданий и самостоятельной работы, промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Визуальные коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Визуальные коммуникации» является дисциплиной базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Задачи:</p> <p>Показать специфику визуальных коммуникаций и особый язык изображений;</p> <p>Анализировать систему понятий, используемых при работе с визуальным материалом;</p> <p>Изучение не только общетеоретических работ, но и текстов, посвященные анализу конкретного визуального материала и позволяющие продемонстрировать особенности применения теоретических положений.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-3 – способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>

		<p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> 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.</p> <p><i>Уметь:</i> видеть различия между разными методологиями, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к дискурсу в области рекламы и 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.</p> <p><i>Владеть:</i> 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.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме контрольных работ, промежуточная аттестация – в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц.</p>
	<p>Русская и зарубежная литература в коммуникациях</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой теории и практики общественных .</p> <p>Цель дисциплины: создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-3 – способен использовать многообразие достижений</p>

		<p>отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Уметь: использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеть: навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Исследования в сфере с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Исследования в связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой теории и практики общественных .</p> <p>Цель дисциплины: подготовить выпускника, умеющего организовать и провести исследования в сфере с общественностью.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучить возможности и ограничения методов социологических исследований в сфере с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом; 2) сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере с общественностью для изучения общественного мнения качественными и количественными методами. <p>Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:</p> <p>ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.</p> <p>Уметь: организовать и провести социологические исследования в сфере с общественностью качественными и количественными методами.</p> <p>Владеть: методикой составления программы социологического исследования, сбора и обработки полученных данных, а также написания исследовательского отчета для нужд с общественностью.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>

	<p>Теория и практика с общественностью</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой теории и практики общественных .</p> <p>Цель дисциплины: создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: - 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 с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Уметь: - 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 с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Владеть: - 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 основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме</p>
--	--	---

		зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.
	Теория и практика рекламы	<p>Цель дисциплины "Теория и практика рекламы" заключается в изучении 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.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; - познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции; - дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям; - выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности; - рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса; - получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни; - выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями; - определить роль и значение рекламы в современном обществе. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК -1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров</p> <p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>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.</p> <p>Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт</p>

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц.</p>
	<p>Правовое регулирование рекламы и с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и с общественностью» реализуется на факультете Рекламы и с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины «Правовое регулирование рекламы и с общественностью»: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.2 Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знать: <ul style="list-style-type: none"> -законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, 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 с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; - понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;

		<p>- особенности рекламы отдельных видов товаров;</p> <p>-совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и с общественностью;</p> <p>- Уметь:</p> <p>-анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и с общественностью;</p> <p>-анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;</p> <p>- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;</p> <p>- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;</p> <p>- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Владеть: <p>-навыками анализа юридических документов;</p> <p>- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;</p> <p>- юридической терминологией;</p> <p>- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;</p> <p>- навыками анализа и толкования правовых документов.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Этическое регулирование рекламы и с общественностью</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой теории и практики с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов. Задачи: 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;</p> <p>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.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политические-ских и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональ-ной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности,</p>

		<p>нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Уметь 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.</p> <p>Владеть 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.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины - Основной целью курса является 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.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>Дисциплина направлена на формирование компетенций:</p> <p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых</p>

		<p>коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) 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 с ответственностью, 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. По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.</p>
Цифровые коммуникации		<p>Дисциплина «Цифровые коммуникации» является базовой дисциплиной ОП ВПО программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p>Цель дисциплины – формирование у студентов основ цифровой культуры, подготовка к эффективному использованию современных цифровых технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить особенности современного этапа цифровизации; – изучить техническую базу цифровых коммуникаций; <p>Дисциплина направлена на формирование следующих <i>компетенций</i>:</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.1 - отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;</p> <p>ОПК-6.2 - применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате изучения дисциплины специалист должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль и значения цифровых коммуникаций; – основные технические и программные средства используемые для цифровых коммуникаций <p>уметь:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, промежуточная аттестация в форме зачета в 1 семестре и зачёт с оценкой во 2-м.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.</p>
	Интегрированные коммуникации	<p>Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется на кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины - формирование у будущего специалиста компетенций в области авторской и организационной деятельности интегрированных коммуникаций, как профессиональной практики в сфере рекламы и с общественностью.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний; ● освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний; ● освоить компетенции необходимые при организации кампаний интегрированных коммуникаций. <p>Компетенции</p> <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК -3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>В результате освоения дисциплины Интегрированные коммуникации обучающийся должен:</p> <p>Усвоить знания: основной терминологии дисциплины; виды и формы медиатекстов и коммуникационных продуктов и их отличительные черты для разных медиасегментов, виды и формы мероприятий, их место в коммуникационных, стратегиях и методы их планирования, виды и формы внутренних коммуникаций и их роль в формировании корпоративной культуры, виды и формы внутренних коммуникаций и их роль в формировании корпоративной культуры; отечественный и</p>

		<p>мировой опыт творческих решений при создании информационных поводов; виды и формы специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Сформировать умения: характеризовать особенности медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; планировать и контролировать организацию мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; формировать корпоративную идентичность с помощью внутренних коммуникаций; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью; обосновывать отличия целей и форм специальных событий и мероприятий для рекламной и для PR-кампании.</p> <p>Овладеть методами анализа характеристик медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; способностью реализовывать коммуникационную стратегию через мероприятия; способностью разрабатывать и организовывать внутренние коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; творческим подходом при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью; способностью разрабатывать проекты и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>По дисциплине «Интегрированные коммуникации» обучения предусмотрена промежуточная аттестация зачет с оценкой, экзамен и выполнение курсовой работы.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» составляет 6 зачетных единиц.</p>
	<p>Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе</p>	<p>Дисциплина «Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» реализуется кафедрой теории и практики общественных факультета рекламы и с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины – дать студенту системное представление о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению монологической, диалогической и полилогической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации; 2) усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке; 3) уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации; 4) овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-1.1 создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>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 с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.</p>

		<p>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.</p> <p>Владеть: навыком составления текстов различных жанров с опорой на знания отличительных особенностей текстов речевой коммуникации в медиапространстве; навыками подготовки текстов рекламы и с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и с общественностью, соответствующих разных типов СМИ и других медиа.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы</p>
	<p>Теория и практика медиакоммуникаций</p>	<p>Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» является дисциплиной базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов понимание феномена массовой информации и механизма его функционирования в обществе. Выявления внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовых коммуникаций как социального института.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> вооружить будущих специалистов практическими навыками подготовки журналистских текстов в процессе практической деятельности в области с общественностью, оценки качества таких текстов; привить студентам навыки по созданию информационных, информационно-аналитических, аналитических и художественно-публицистических произведений журналистики анализ основных аспектов массовой информации в современном информационном пространстве; ознакомление с нормами в сфере коммуникаций; изучение особенностей работы в информационно - аналитическом бизнесе <p>Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:</p> <p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.1 выполняет 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</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>

		<p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных опросов, письменных заданий, проведенный контрольных работ; промежуточная аттестация в форме экзамена и зачёта</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц.</p>
	<p>Теория и практика переговоров</p>	<p>Дисциплина Б1.О.34 «Теория и практика переговоров» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), направленность "Современные коммуникации и реклама». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом"</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы переговоров как формы делового общения; - порядок подготовки и правила ведения переговоров; - подходы к разрешению конфликтов; - специфику ведения международных переговоров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки и проведения переговоров;

		<p>- разработки вариантов взаимовыгодных решений конфликтных ситуаций;</p> <p>- организации протокольных мероприятий.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли 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.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 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 с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-3 способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>ПК-3.1 выполняет 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</p> <p>ПК-3.2 осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-3.3 участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

		<p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Управление проектами в рекламе» является частью цикла профессиональных дисциплин вариативной части дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Современные коммуникации и реклама» квалификации выпускника бакалавр. Дисциплина реализуется на факультете Рекламы и связи с общественностью ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: формирование у студентов системных базовых представлений, знаний, умений и навыков по управлению проектами в сфере рекламы с использованием современных креативных средств; воспитание у студентов навыков обоснования принимаемых решений.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ознакомление с основными принципами управления проектами в сфере рекламной деятельности; <input type="checkbox"/> формирование умений решения задач управления проектами в сфере рекламы и мониторинга за их реализацией; <input type="checkbox"/> приобретение навыков подготовки проектной и сопутствующей документации; <input type="checkbox"/> изучение специфики проектного менеджмента в рекламе; <input type="checkbox"/> развитие алгоритмического мышления, умение строго излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения; <input type="checkbox"/> выработка навыков работы в коллективе; <input type="checkbox"/> владение методологией технико-экономического обоснования, финансирования и оценки эффективности проекта в рекламе. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПКО-1 профессиональной деятельности: организационный. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>ПКО-2 профессиональной деятельности: авторский. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПКО-3. Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-1. Тип задач профессиональной деятельности: технологический. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>ПК-2. Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональную терминологию, особенности организации и управления проектом в рекламе, <input type="checkbox"/> современную методологию управления проектом в рекламе; <input type="checkbox"/> процессы и инструменты управления различными функциональными <input type="checkbox"/> областями проекта рекламы; <input type="checkbox"/> технологию оперативного планирования и оперативного

		<p>контроля проектами в рекламной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> оценку эффективности проектной деятельности в рамках рекламной деятельности; <p>-основные инструменты контроллинга проекта в рекламе;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств; <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> анализировать цели и интересы стейкхолдеров проекта; определять цели, предметную область и структуры проекта в рекламе; <input type="checkbox"/> формировать основные разделы плана проекта в рекламе; <input type="checkbox"/> анализировать риски проекта в рекламе; осуществлять выбор программных средств для решения основных задач управления проектом в рекламе; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> навыками командной работы в проектах в рекламе; <input type="checkbox"/> методикой подготовки проектной и сопутствующей документации в области рекламы; <input type="checkbox"/> техникой самостоятельного управления проектами в рекламе; <input type="checkbox"/> методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий в области рекламы. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме устных ответов.</p>
	<p>Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе</p>	<p>Дисциплина (модуль) реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки планирования и проведения коммуникационных кампаний.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Изучение специфики планирования и проведения коммуникационной кампании; ✓ Анализ основных аспектов медиапланирования и проведения полномасштабных рекламных кампаний; ✓ Ознакомление с эффективными методиками коммуникации; ✓ Изучение особенностей работы в коммуникационном бизнесе. <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-3 способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>ПК-3.1 выполняет 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</p> <p>ПК-3.2 осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-3.3 участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен: Знать:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ● содержание концепции управления компании; ● виды, формы, средства коммуникаций в рыночной среде; ● принципы построения организационных структур и распределения функций; ● формы участия персонала в управлении; ● основные концепции и теории коммуникационной политики организации; ● особенности коммуникационной политики организации; ● функциональные обязанности менеджера по работе со СМИ и внешними партнерами; ● основы организации коммуникационных кампаний; виды контроля над коммуникационными кампаниями; ● содержание маркетинговой концепции управления; ● основные факторы, влияющие на поведение потребителей; ● основы управления структурными подразделениями организации, реализующими функции рекламы и СО; ● способы формирования и поддержания имиджа организации; ● основные этапы подготовки и реализации коммуникационных кампаний; ● основные подходы к планированию коммуникационных кампаний; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков при реализации рекламных и коммуникационных программ; ● разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия; <p>организовывать коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● организовывать контрольные мероприятия в рамках реализации коммуникационной кампании; ● разрабатывать мероприятия для поддержания имиджа товаров и организации на рынке; ● использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; ● формулировать цели и задачи коммуникационных кампаний; ● реализовывать коммуникационные кампании в соответствии с разработанными планами; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации; ● методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; ● технологиями проведения коммуникационного мероприятия (отбора целевой аудитории, типа мероприятия, места проведения, участников мероприятия, времени)
	<p>Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере с общественностью» реализуется кафедрой общественных , туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества; • изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью; • ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью; • сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью

		<p>у студентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПКУ-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПКУ-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПКУ-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПКУ-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПКУ-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 с общественностью; - специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью; - специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере с общественностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере 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 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 с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой анализа выявления эффективности текущих
--	--	---

		<p>коммуникативных кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий. <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.</p>
Часть, формируемая участниками образовательных отношений		
	История рекламы	<p>Дисциплина «История рекламы» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: подготовить студента к восприятию вариативного 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.</p> <p>Задачи:</p> <p>Обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и с общественностью;</p> <p>Выявить специфику развития данных областей в разные эпохи и разных странах;</p> <p>Обосновать истоки концептуальных позиций современных школ рекламы;</p> <p>Рассмотреть принципы и методы оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <p>основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России</p>

		<p>и США; основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и с общественностью; содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;</p> <p><i>Владеть:</i> 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.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме докладов, выполнение творческих заданий и тестирования, промежуточная аттестация в форме экзамена, также написание курсовой работы по дисциплине.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц.</p>
	<p>Реклама в мировой культуре</p>	<p>Дисциплина «Реклама в мировой культуре» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и с общественностью РГГУ.</p> <p>Цель дисциплины: заключается в подготовке студентов к определению роли рекламы в формировании и содержании современной мировой культуры.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рекламы в контексте культурологического анализа. 2. Выявление роли рекламной коммуникации в формировании современной картины мира. 3. Характеристика современных научных подходов к осмыслению и изучению рекламы как продукта истории и культуры. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - значение рекламы в контексте культурологического анализа; - различия и особенности рекламных коммуникаций в разных культурах. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать документы для эффективной коммуникации - планировать рекламные и коммуникационные кампании, опираясь на знания рекламных коммуникаций в разных культурах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации; <p>Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опроса, письменных заданий,</p>

		<p>контрольных работ, промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Поведение потребителя</p>	<p>Дисциплина «Поведение потребителя» реализуется на факультете рекламы и связи с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы. Дисциплина Б1.В.03 «потребительское поведение» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Современные коммуникации и реклама»;</p> <p>Цель освоения дисциплины Б1.В.03 «Поведение потребителя» - формирование у обучающихся компетенций ОПК-4 ; ПКО-3; в различных сферах деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Современные коммуникации и реклама»; 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 .</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Знать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; 2) уметь организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты; 3) владеть способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации коммуникационных продуктов, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов ; <p>.Дисциплина « Потребительское поведение» направлено на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий(групп обществен учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с обществен. и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-2 . Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп ; основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий ; методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного продукта;</p>

		<p>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 с общественностью и иных коммуникационных продуктов ;</p> <p>проводить маркетинговый анализ ситуации и разрабатывать коммуникационные проекты кампании в сфере рекламы и с общественностью;</p> <p>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 с общественностью. способностью изучать и анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта и применять их на практике.</p> <p>По дисциплине «Поведение потребителя» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Ивент-коммуникации	<p>Дисциплина «Ивент-коммуникации» относится к вариативной часть плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), профиль "Современные коммуникации и реклама". Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с комплексной организацией мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.</p> <p>Дисциплина направлена на следующих компетенций:</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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;

		<ul style="list-style-type: none"> – формировать команду единомышленников среди сотрудников; – планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной терминологией; – основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности; – современными управленческими технологиями; – технологиями деловых презентаций; – основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом; – принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга; <p>Программой предусмотрены следующие виды контроля (по системе рейтингово-бальной): текущий контроль успеваемости в форме собеседования, оценок выполнения заданий на основе практических ситуаций (кейсов), практической и самостоятельной работы, промежуточный контроль в форме зачета.</p> <p>В качестве методов изучения дисциплины используются: анализ литературы, источников и материалов лекций; дискуссии; анализ конкретных ситуаций и т.п.</p> <p>Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Технология рекламной фотографии</p>	<p>Дисциплина «Технология рекламной фотографии» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется УЦ «Арт-дизайн».</p> <p><i>Цель дисциплины.</i></p> <p>В процессе изучения дисциплины «Техника и технология фотографии» студенты познакомятся с основными этапами развития фотографии, жанрами современной фотографии, получат представление о технических и художественных средствах фотографии, изучат основные свойства светочувствительного материала, основы химического процесса обработки фотоматериалов, освоят законы композиции в фотографии, познакомятся с основными видами освещения и способами его корректировки при фотосъёмке. Программой предусматривается овладение студентами техникой и методикой подготовки и проведения фотосъёмки в соответствии с поставленными задачами.</p> <p>Знания, полученные при изучении дисциплины, являются основными для получения студентами первичных профессиональных навыков по работе с фотоаппаратурой, со светочувствительными материалами, научатся применять технические и художественные средства при съёмке различных жанров фотографии.</p> <p><i>Основной задачей</i> является овладение студентами техникой фотосъёмки и её практического использования в рекламных целях.</p> <p>Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Технология рекламной фотографии»</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и</p>

		<p>методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Знать: технические характеристики аппаратуры; технологии съемки; характеристики и свойства светочувствительных материалов; способы обработки негативных фотоматериалов; принцип получения позитивного изображения; основы восприятия изображения; основы композиции в жанрах фотографии</p> <p>Уметь: произвести съёмку объекта в соответствии с поставленными целями; применять законы композиции на практике; подобрать и правильно использовать необходимое дополнительное оборудование для фотосъёмки; правильно использовать осветительную аппаратуру в соответствии с поставленной перед ним художественной задачей.</p> <p>Владеть: особенностями построения композиции и жанрами рекламной фотографии</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль проводится при выполнении практических задач по разделам программы с предъявлением результатов (файлов, негативов, фотографий), промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	Креатив в рекламе	<p>Дисциплина «Креатив в рекламе» (Б1.В.04) является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Основная цель дисциплины: формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта; определения оптимального содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие; художественного воплощения творческого замысла.</p> <p>Основные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знакомство с требованиями и техническими возможностями современной индустрии рекламы; - Освоение студентами основ и методов коммуникационных и рекламно-информационных технологий. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>ПК-1 способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>Методики анализа и оценки эффективности творческой составляющей конкретного рекламного продукта.</p> <p>Уметь:</p> <p>Применять методы и приемы организации творческой деятельности.</p> <p>Владеть:</p> <p>Представлением об основных этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и о его наиболее важных составных частях и видах;</p>

		<p>Важнейшими технологическими приемами и способами осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме устных опросов, промежуточная аттестация в форме и зачета и экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.</p>
Копирайтинг		<p>Дисциплина «Копирайтинг» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к условиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области копирайтинга, в частности освоение технологий и методов написания и редактирования рекламных писем, сценариев, пресс-релизов, и других обращений, используемых в рекламной деятельности.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»; ● дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса; ● сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика. ● обучить современным подходам, формам, методам и технологиям работы с информацией; ● определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры; ● познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления; ● сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании; ● познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела. ● научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации; ● сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны; ● подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов <p>Содержание дисциплины охватывает систему понятий и терминов, связанных с созданием разнообразных рекламных текстов. В ходе обучения по курсу "Копирайтинг" слушатели получают базовые теоретические знания и конкретные практические навыки по написанию заказных рекламных и обзорных статей, текстов для пресс-релизов, интервью, буклетов, корпоративных новостей, коммерческих и PR текстов, презентаций. Изучаются и осваиваются технологии работы с информацией в любой, даже незнакомой слушателю предметной области. В курсе "Копирайтинг" также рассматривается редактирование и написание сценариев для рекламных роликов. Навыки письменного изложения, закрепленные на практических занятиях, позволят использовать полученные знания в любой области деятельности, существенно повысить уровень письменной коммуникации при решении персональных задач.</p>

		<p>Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных навыков и компетенций:</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>С данными компетенциями соотнесены следующие результаты освоения дисциплины, учащийся должен:</p> <p>ЗНАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера - технологию работы
	<p>Современная выставочная и конгрессная деятельность</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: приобретение студентами знаний организации и проведения выставок, ярмарок и конгрессных мероприятий, навыков участия в выставках и ярмарках.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение основным понятиям выставочной деятельности; - анализ истории выставочной и ярмарочной деятельности в России за рубежом; - рассмотрение классификации конгрессно-выставочных мероприятий; - изучение технологии подготовки проведения выставки (ярмарки); - обучение специфике применения различных видов выставочных мероприятий в современных условиях; - формирование навыков использования различных маркетинговых коммуникаций в условиях проведения выставки (ярмарки); - формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований; - изучение методов анализа результатов организации и проведения выставочного мероприятия с целью определения его эффективности; - подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных территориях, отраслях и сферах с учетом их особенностей <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-2.1 Выполняет 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</p> <p>ПК-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>

		<p>ПК-4.1 участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы 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; - тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 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; - создавать тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеть: - функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта; - способностью создания текстов рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
Дизайн в рекламе		<p>Дисциплина «Дизайн в рекламе» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется УЦ «Арт-дизайн».</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> подготовка специалиста для практической работы в рекламной индустрии, приобретение знаний и навыков в понимании роли дизайна для продвижения товаров и услуг.</p> <p><i>Задачи:</i> - овладеть основами вербального, невербального креатива в рекламной практике; - овладеть практическими навыками в области создания рекламных дизайн-объектов на различных рекламных носителях; - приобщить студентов к опыту ведущих теоретиков и практиков рекламы - Выработать у студентов профессиональный подход в создании рекламной продукции; - Научить видеть и контролировать процесс создания качественного рекламного продукта; - Научить проектно мыслить; - Уметь ориентироваться в современных мировых процессах в рекламе; - Использовать возможности креативного дизайнерского решения; - Освоить и применять на практике полученные знания; - Овладеть профессиональной терминологией.</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.2 применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов"</p> <p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПКУ-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-5Способен применять в профессиональной деятельности основные</p>

		<p>технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Знать: Возможности современного рекламного производства; Современные тенденции в развитии индустрии рекламы, изобразительном дизайне, искусстве и цифровых технологиях; методы предпроектного исследования</p> <p>Уметь: Творчески применять в работе свои возможности способности сотрудников и подчиненных, современные производственные технологии; Рационально рассчитывать силы и возможности в работе; Действовать по заранее намеченному плану; Вести работу самостоятельно и в группе (творческий коллектив), ориентируясь на поставленную задачу и в случае необходимости самостоятельно найти необходимое решение; Работать сосредоточенно и целенаправленно, выполнять работу в срок и с наилучшими результатами. Осуществлять авторский надзор в производстве рекламного продукта.</p> <p>Владеть: Навыками работы на всех этапах создания рекламного продукта; Презентационными навыками и способами подачи проекта (создание портфолио).</p>
	<p>Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама</p>	<p>Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама» обязательной дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета управления.</p> <p>Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта; 2. Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач; 3. Создание представления о сущности производства рекламного продукта, месте и роли продакшн-студий в системе рекламного бизнеса; 4. Формирование у студентов представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах; 5. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений; 6. Научить основным подходам к творческому производству и к технологии разработки рекламного продукта; 7. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами создания визуальных образов; 8. Ознакомить с набором средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта; 9. Сформировать у студентов представления о методологии работы по созданию шутинг- брифов для продкшн-студий; 10. Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;

		<p>11. Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;</p> <p>12. Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.</p> <p>13. Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;</p> <p>14. Формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;</p> <p>15. Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно контролировать и принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной деятельности на стадии разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.3 создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-3 способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.1 выполняет 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</p> <p>ПК-3.3 участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-5 способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа.</p> <p>Основные виды и жанры видеорекламы</p> <p>Структуру продакшн-компаний;</p> <p>Структуру съемочной группы и роль каждого её участника.</p> <p>Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом.</p> <p>Основные этапы производства видео-рекламы: тендер – препродакшн – съемка – постпродакшн;</p> <p>Основные особенности производства и их зависимость от жанра, бюджета, и других составляющих;</p> <p>Виды различных производственных технологий, применяемых для достижения конкретного результата;</p>
	<p>Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама</p>	<p>Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: овладение студентами теоретическими знаниями в области методики разработки рекламного продукта на примере печатной продукции, приобретение навыков технологии создания рекламного обращения.</p> <p>Задачи:</p> <p>Изучение теоретических основ разработки концепции в сфере печатной рекламы; определение целей, задач и функций содержания рекламного обращения; построение структуры и композиции рекламного продукта; овладение языковыми выразительными</p>

		<p>средствами и приемами создания рекламного текста и слогана; приобретение навыков и умений художественного оформления и компьютерного дизайна рекламы.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-1-способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-5-способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы и виды рекламной печатной продукции; место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний; технологии печатных процессов, полиграфические материалы и оборудование <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> выбирать типы и виды печатной рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и с общественностью; использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы <p>Владеть: навыками авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Современные интернет-коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Современные интернет-коммуникации» является вариативной дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.</p> <p>Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: получение студентами систематизированных знаний и практических навыков по использованию Интернета как канала коммуникации.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение роли и места Интернета в рекламе; 2. Освоение понятийно-категориального аппарата и общественно-значимых достижений современных информационно-коммуникационных технологий; 3. Умение применять Интернет в процессе получения информации; 4. Умение применять Интернет-технологии в организации с общественностью; 5. Развитие навыков использования информационных ресурсов компьютерных сетей и Интернет-технологий. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными</p>

		<p>целевыми группами</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: интернет-технологии привлечения посетителей на сайт предприятия; методы позиционирования предприятия на глобальном рынке; методы исследования аудитории интернет; особенности коммуникации через интернет; место отдела интернет-коммуникаций в компании; схемы коммуникаций в интернет-коммуникаций.</p> <p>Уметь: формировать и анализировать целевую аудиторию компании; оптимизировать сайт для поисковых систем; осуществлять управление рекламными компаниями в сети интернет; осуществлять продвижение компании в интернет, включая прецедентное продвижение (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное таргетирование рекламы; определять эффективность интернет-коммуникаций и рекламы.</p> <p>Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; технологическими методами измерений в интернет: лог-файлы, счетчики.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме домашних заданий, презентаций учебного бизнес-плана компании и контрольных работ, промежуточная аттестация в форме экзамена и зачета с оценкой.</p>
	<p>Брендинг</p>	<p>Дисциплина «Брендинг» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) (направленность «Современные коммуникации и реклама»), формируемой участниками образовательных отношений, очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Брендинг»; ● обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании; ● изучить цели и задачи бренд-менеджмента; ● рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга. <p>Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом</p>

		<p>специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● сущность, функции и классификацию брендов; ● основные концепции теории бренд-менеджмента; ● основы правовой охраны брендов; ● методы оценки стоимости брендов; ● принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; ● стратегии управления портфелем брендов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● формировать идентичность бренда; ● разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний; ● оптимизировать марочный портфель; ● диагностировать силу бренда; ● проводить мероприятия по оздоровлению бренда; ● на практике применять современные методики оценки стоимости брендов; ● анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● специальной терминологией; ● основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом; ● навыками управления коммуникационными кампаниями; ● принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента; <p>принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Реклама в отраслях и сферах деятельности</p>	<p>Дисциплина «Реклама в отраслях и сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.</p> <p>Предмет - теоретические и методологические основы рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение основным понятиям рекламной деятельности; - ознакомление с рекламными средствами, их достоинствами и недостатками; - обучение специфике применения различных видов рекламной деятельности; - формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках; - формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований; - подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний,

		<p>творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.</p> <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы рекламы; - методику подготовки и проведения рекламных кампаний; - особенности продвижения товаров и услуг в различных отраслях материального производства, сферы торговли и услуг; - законодательные и нормативные документы, регламентирующие различные виды рекламы и ее применение в различных отраслях. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор оптимальных рекламных средств; - составлять бриф на проведение рекламных мероприятий; - контактировать с рекламными агентствами и рекламодателями различных отраслей; - выявлять и оценивать специфику рекламируемых товаров и услуг и особенности их продвижения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с рекламодателями различных отраслей; - навыками сбора и анализа информации от рекламодателей и рыночных структур, необходимой для проведения рекламной кампании; - навыками оценки эффективности рекламных мероприятий в различных отраслях. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Экономика коммуникационного агентства</p>	<p>Дисциплина Экономика деятельности коммуникационного агентства реализуется на факультете Рекламы и с общественностью кафедрой Маркетинга и рекламы</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов представление о месте и роли экономических расчетов в практике деятельности коммуникационного агентства, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.</p> <p>Основными задачами курса являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • научить студентов ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, уметь использовать для их решения методы и подходы макро- и микроэкономических исследований; • сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационного агентства; • ознакомить с основными методами проведения экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств; • выработать навыки участия в реализации коммуникационных кампаний, проектах и мероприятиях • подготовить к деятельности в профессиональной сфере, с

		<p>учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <ul style="list-style-type: none"> • обучить методам качественного и количественного анализ в области экономики деятельности коммуникационных агентств <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состав факторов макро- и микросреды, влияющих на экономику деятельности коммуникационных агентств - специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - особенности выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; - основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - особенности организации внутренних коммуникаций в процессе разработки планов и программ деятельности коммуникационных агентств на основе проведенного экономического обоснования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. - проводить практический анализ при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка и прежде всего, на уровне отдельных медиа - производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий - использовать навыки технико-экономического обоснования эффективности функционирования медиа и рекламного бизнеса; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - навыками разработки планов и программ деятельности в сфере рекламы, подготовки проектной документации на основе проведенного экономического обоснования - принципами и методами решения прикладных задач по оценке эффективности рекламы <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Медиапланирование</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы</p> <p>Цели дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации; 2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

		<p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций; 2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института; 3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; 4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; 5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы; 6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя; 7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных. <p>ПК-1 способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.1 создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.1 при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>Знать: специфику процесса медиапланирования в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью; основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять медиаплан; составлять медиаплан и выполнить его оптимизацию</p> <p>Владеть: навыками разработки и осуществления медиаплана; системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса медиапланирования; пониманием инновационных возможностей различных рекламных медианосителей; навыками определения и формирования грамотной медиастратегии.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы</p>
	<p>Технологии с общественностью и взаимоотношений с государственными органами власти</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы</p> <p>Цели дисциплины:</p> <p>формирование у студентов знаний о содержании процессов с общественностью и взаимоотношений с гос.органами и умений построения данной деятельности</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций; 2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института; 3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; 4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; 5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы; 6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя; 7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием

		<p>компьютерной базы данных.</p> <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>ПК-5 способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.1 при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы</p>
	Внутренние коммуникации	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы</p>
	Элективные дисциплины	
	Основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и с общественностью	<p>Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» реализуется на факультете рекламы и с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями подготовки бакалавров в сфере рекламы и PR в современных условиях.</p> <p>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 с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • показать специфику деятельности в сфере рекламы и с общественностью (PCO); • сформировать практические навыки и умения в сфере PCO; • дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере PCO; • раскрыть место и роль рекламы и с общественностью в

		<p>современной жизни общества, обосновать значимость профессии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и с общественностью; • показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и с общественностью; • рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и с общественностью; • раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины студент 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.</p> <p>Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Введение в коммуникационные специальности</p>	<p>Дисциплина «Введение в коммуникационные дисциплины» реализуется на факультете рекламы и с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями подготовки бакалавров в сфере рекламы и PR в современных условиях.</p> <p>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 с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • показать специфику коммуникационной деятельности в сфере рекламы и 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 с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии; • проследить исторические периоды становления и развития

		<p>теории и практики рекламы и с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> • показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и с общественностью; • рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и с общественностью; • раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины студент должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы сферы РСО; - особенности дисциплины; - специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.); <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО; - методами изучения рекламных целей; - навыками разработки рекламного брифа. <p>Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Основы профессиональной деятельности</p>	<p>Дисциплина «<i>Основы профессиональной деятельности</i>» является дисциплиной по выбору базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».</p> <p><i>Цель дисциплины</i> «Введение в связи с общественностью»: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.</p> <p><i>Задачи дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности; - формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии; - знакомство с языком, терминами, понятиями профессии. <p>Дисциплина «<i>Основы профессиональной деятельности</i>» направлена на формирование следующей компетенции: ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных</p>

		<p>медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере с общественностью, основные понятия и определения; – функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту; – историю с общественностью; – сферы применения с общественностью; – виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере с общественностью; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики с общественностью; – выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере с общественностью; – создавать информационные тексты для решения задач в сфере с общественностью; – анализировать деятельность в сфере с общественностью, применяя соответствующие категории с общественностью; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, – навыками работы с PR-текстами на родном языке, – способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя; – методами коммуникации в кросс-культурном пространстве. <p>По дисциплине предусмотрена аттестация в форме <i>зачет с оценкой</i></p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (<i>модуля</i>) составляет 2 зачетных единиц.</p>
	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	
	Наружная и внутренняя реклама	<p>Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 5 семестре, очно-заочной формы в 6 семестре, заочной формы – на 3 курсе.</p> <p>Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).</p> <p>Задачи:</p> <p>сформировать понимание места и значение наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;</p> <p>изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;</p> <p>освоить принципы ее разработки и правила размещения;</p> <p>освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и</p>

	<p>аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий(групп обществен учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с обществен. и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн ко ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов наружной и внутренней рекламы ; - специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; <p>технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ; - применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания текстов наружной и внутренней рекламы с учетом основных характеристик целевой аудитории; - методами написания текстов наружной и внутренней рекламы; - приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета.</p> <p>Общая трудоёмкость дисциплины для очной формы составляет 2 з.е.</p>
Радиореклама	<p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины (модуля): подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение радиорекламы.</p> <p>Задачи : сформировать понимание места и значение радиорекламы в рекламной деятельности; изучить виды и технологии создания радиорекламы; освоить принципы ее разработки и правила размещения; освоить методы оценки эффективности радиорекламы.</p> <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных</p>

		<p>продуктов.</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий(групп обществен учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с обществен. и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн ко ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>Знать</p> <p>виды и формы радиорекламы; технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики радиоканалов и правила размещения, методы оценки эффективности.</p> <p>Уметь</p> <p>составлять технические задания для разработки и создания радиорекламы, создавать медиаплан для размещения радиорекламы, подготавливать отчеты по результатам проведения кампаний на радио.</p> <p>Владеть</p> <p>навыками разработки качественных параметров (KPI) креативных решений для радиорекламы; навыками оценки эффективности радиорекламы.</p> <p>По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета .</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Создание и поддержка сайта</p>	<p>Дисциплина «Основы построения сайта» является дисциплиной по выбору вариативной части программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Современные коммуникации и реклама». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p>Цель дисциплины – формирование у студентов основ информационной культуры, подготовка к эффективному использованию современных информационных технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить особенности современного этапа информатизации общества; – изучить программную базу технологий работы в веб-пространстве; – приобрести прочные навыки работы в глобальных сетях с использованием современных программных продуктов. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих <i>компетенций</i>:</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного</p>

		<p>продукта</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>В результате изучения дисциплины специалист должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль и значение интернет-технологий в современном информационном пространстве; – основные программные средства веб-технологий в профессиональной деятельности; – особенности хранения, представления и анализа данных в сетях. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах; – использовать в своей деятельности инструментарий гипертекста и гипер-медиа; – применять полученные знания в практической деятельности. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; – способностью находить организационно-управленческие решения в области профессиональной деятельности; – методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и научного доклада (реферата), итоговая аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы</p>
	<p>Коммуникации в социальных сетях</p>	<p>Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы</p> <p>Цель дисциплины формирование у студентов практических навыков коммуникации в социальных сетях</p> <p>Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> -овладеть необходимыми навыками для работы с SMM; -познакомиться с особенностями работы в социальных медиа; -развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Понятийный аппарат по тематике «социальные сети» • Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий • Специфику сообществ в социальных сетях • Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей • Основы копирайтинга и оформления рекламных постов • Особенности аудитории социальной сети <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях • Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании • Анализировать аудитории сообщества • Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специальной терминологией • Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях • Методами анализа эффективности социальных сетей • Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Технологии социальной рекламы</p>	<p>Дисциплина «Технология социальной рекламы» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама»)</p> <p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: Подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания продуктов социальной рекламы, о современных методах и методиках исследования общественных явлений и процессов, и умением применять их на практике, обладающих способностью осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика социальной рекламы. • обучить современным подходам, формам, методам и технологиям работы с информацией; • познакомить с основными формами и типами рекламных коммуникаций в сфере продвижения социальных проектов; • познакомить с историческими корнями и образцами западноевропейской, американской и отечественной социальной рекламы, с основами правового и этического регулирования в области социальной рекламы • научить осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; • планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. <p>Содержание дисциплины охватывает систему понятий и терминов, связанных с функционированием социальной рекламы в контексте</p>

		<p>информационных процессов.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам; находить варианты решений на основе собранной информации и уметь их творчески интерпретировать с учетом возможных социальных последствий .</p> <p>объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе; характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем.</p> <p>Уметь:</p> <p>организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта; использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии; ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира.</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта; решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Нейминг</p>	<p>Дисциплина «Нейминг» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама»)</p> <p>Дисциплина реализуется на факультете рекламы и с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»; ● Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса; ● Обучить современным подходам, формам и методам нейминга; ● Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий; ● Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;

		<ul style="list-style-type: none"> ● Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем"</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <p>сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга; цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов; принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда; лексические и культуральные особенности успешных брендов; особенности создания эффективных брендов; историю и принципы создания успешных брендов; особенности нейминга для разных типов рынков.</p> <p>уметь:</p> <p>организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке; анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду; разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность; проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.</p> <p>владеть:</p> <p>специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; принципами и методами оценки эффективности брендов.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Коммуникации в кризисных ситуациях</p>	<p>Дисциплина «Коммуникации в кризисной ситуации» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на факультете рекламы и с общественностью</p> <p>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.</p> <p>Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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;

		<p>3. анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;</p> <p>4. ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;</p> <p>5. развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.1 Выполняет 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</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.1 участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами с общественностью и рекламы</p> <p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности"</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>основные функции, задачи, направления деятельности менеджера по коммуникациям в кризисной ситуации; принципы организации и специфику антикризисной коммуникационной кампании в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях; теоретические и методологические основы моделирования кризисных кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; место и роль коммуникации в развитии современного общества;</p> <p>Уметь:</p> <p>применять полученные базовые знания на практике; анализировать информационно-коммуникативное пространство; разрабатывать антикризисную стратегию.</p> <p>Владеть:</p> <p>организацией и планированием коммуникационной деятельностью в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от кризисной ситуации и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики антикризисного управления в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Репутационный менеджмент</p>	<p>Дисциплина «Коммуникации в кризисной ситуации» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на факультете рекламы и с общественностью</p> <p>Цель дисциплины: ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в корпоративном репутационном менеджменте.</p> <p>Задачи:</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводить репутационный аудит организации; 2. Запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации; 3. Управлять репутацией первого лица организации; 4. Формировать имидж и репутацию территории (города, края / области, региона). <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.1 Выполняет 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</p> <p>ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>Особенности репутационного аудита организации.</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить репутационный аудит организации; формировать имидж и репутацию территории; управлять репутацией первого лица организации</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками управления репутационным аудитом организации</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Имиджелогия	<p>Дисциплина «Имиджелогия» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на факультете рекламы и связи с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: раскрыть теоретические основы психологии имиджа, рассмотреть историю, закономерности возникновения и функционирования имиджа как социально-психологического феномена, разбираются основные имиджевые стратегии и коммуникативные технологии.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и имиджелогии; 2. Сформировать кругозор будущих специалистов в области рекламы и с общественностью (PR) по проблематике имиджа; 3. Ознакомить с инструментариями и принципами формирования имиджа; 4. Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы; 5. Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по имиджелогии с целью практического применения. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной</p>

		<p>ответственности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Фирменный стиль</p>	<p>Дисциплина «Фирменный стиль» реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные 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 магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией.</p> <p>Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области рекламы и PR и перспективы ее развития.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании; обучение студентов 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 у студентов 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. <p>Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-3.3 участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации; цели, объекты, виды, способы</p>

		<p>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.</p> <p>уметь:</p> <p>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.</p> <p>владеть:</p> <p>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.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.</p>
--	--	--