

**Аннотации дисциплин образовательной программы по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»**

Блок I.	Дисциплины (модули)	Аннотации
Обязательная часть		
	Философия	<p>Дисциплина «Философия» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»). 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>
	Иностранный язык	Дисциплина «Иностранный язык» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой иностранных языков.

	<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). • 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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. • ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей 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:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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-
--	--

		<p>телекоммуникационной сети Интернет);</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Уметь:</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта, экзамена итоговая аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 11 зачетных единиц.</p>
	Безопасность жизнедеятельности	<p>Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).</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; • УК-8.3 оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: последствия ЧС и способы действия в сложившейся критической ситуации.</p> <p>Уметь: применять профессиональные знания для минимизации негативных экологических последствий обеспечения безопасности в условиях ЧС при оказании первой помощи пострадавшим в ЧС.</p> <p>Владеть: практическими навыками для обеспечения личной безопасности и окружающих в ЧС.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	Физическая культура и спорт	<p>Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»). 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:</p> <p>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 инвентаря <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</p>	<p>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту являются обязательной частью цикла дисциплин модуля. «Физическая культура и спорт» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана</p>

	культуре и спорту	<p>подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).</p> <p>Дисциплина реализуется на кафедре физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности.</p> <p>Цель дисциплины: 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: - 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> <p>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту направлены на формирование следующей компетенции: - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7)</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 обучающиеся должны: - 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; - 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; - 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: - 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>
	Основы российского права	<p>Дисциплина «Основы российского права» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»). Дисциплина 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: • специфику и основные принципы права как социокультурного явления и его роль в современном обществе;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 находить нужную правовую информацию; • 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. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Русский язык и культура речи</p>	<p>Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).</p> <p>Дисциплина реализуется кафедрой русского языка Института лингвистики РГГУ. Курс читается студентам 1 курса.</p> <p>Цель курса — повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.</p> <p>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; • 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;

		<ul style="list-style-type: none"> • 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 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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. • ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей 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. – 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;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> – 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. <ul style="list-style-type: none"> – 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>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</p>

		<p>для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде</p> <p>- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6).</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>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 <i>зачета с оценкой</i>.</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>
	Экономика	<p>Дисциплина «Экономика» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина 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;

		<ul style="list-style-type: none"> • раскрыть сущность и типы общественного воспроизводства, предпосылки компромиссного экономического выбора; • изложить основы и закономерности функционирования экономических систем; • познакомить студентов с понятийно-категориальным аппаратом экономической науки и инструментами экономического анализа; • сформировать у студентов знания о сущности и механизмах функционирования рынка, об основных организационно-правовых формах предпринимательской деятельности и методах оценки результатов деятельности фирмы; • дать четкое представление об основных макроэкономических показателях, инструментах государственной фискальной и денежно-кредитной политики; • сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе. <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 взаимосвязей; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами экономического анализа социальных явлений. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.</p>
	Социология	<p>Дисциплина «Социология» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина 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 социологической 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</p>

		<p>социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп 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 связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов В результате освоения дисциплины студент должен Знать: структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения. Уметь: применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области. Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения практических заданий, промежуточный контроль в форме сдачи зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.</p>
	<p>Психология</p>	<p>Дисциплина «Психология» является частью обязательной части 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 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 связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате освоения дисциплины студент должен 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. Уметь: использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств. Владеть: навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и</p>

		<p>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 с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.</p>
	Культурология	<p>Дисциплина «Культурология» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина 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;</p> <p>познакомить студентов с историческими аспектами становления культуры и культурологическим подходом к исторической типологии культуры;</p> <p>научить студентов применять основные культурологические теории для анализа различных аспектов жизни людей – социальных, психологических, политических, художественных;</p> <p>выявить и обсудить наиболее значимые проблемы культуры современного мира (глобализация, мультикультурализм, универсализация культуры и др.)</p> <p>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 связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знать: предметную специфику культурологии, ее место в системе гуманитарного знания; • основные подходы к определению понятия «культура»; • базовые принципы построения различных концепций культуры; • актуальные проблемы межкультурных отношений. • Уметь: критически воспринимать и интерпретировать тексты по культурологии; • понимать логику культурных явлений, их обусловленность социальным и историческим контекстом; • учитывать культурные аспекты социальной, политической, экономической, психологической, художественной сфер жизни людей; • анализировать современные проблемы культуры. • Владеть: понятийным аппаратом дисциплины; • навыками анализа различных концепций культуры; <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>
	Математика	<p>Дисциплина «Математика» является дисциплиной обязательной части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Дисциплина реализуется кафедрой</p>

		<p>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 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:</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 обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>- основы математических методов в объеме, необходимом для решения задач управления;</p> <p>Уметь:</p> <p>- решать типовые математические задачи, а также применять полученные знания к исследованию прикладных задач в сфере рекламы;</p> <p>Владеть:</p> <p>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.</p> <p>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:</p> <p>- для очной формы обучения 2 зачетные единицы, 72 часа.</p>
	<p>Политология</p>	<p>Дисциплина «Политология» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина 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 связей 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; • 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>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-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 связей 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; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом;</p> <p>содействовать презентации результатов работы команды; 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>
	Теория коммуникации	<p>Дисциплина «Теория коммуникации» является дисциплиной 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></p> <p>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;</p> <p>знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области социальных коммуникаций;</p> <p>представление об истоках, истории и специфике развития теории</p>

		<p>коммуникации;</p> <p>понимание зависимости коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире;</p> <p>освоение новых форм коммуникационного пространства, отвечающих потребностям информационного общества;</p> <p>овладение социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства;</p> <p>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-1.1 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 связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</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;</p> <p>определяет роль каждого участника в команде;</p> <p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды;</p> <p>участвует в обмене информацией, знаниями и опытом;</p> <p>содействует презентации результатов работы команды;</p> <p>соблюдает этические нормы взаимодействия.</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 связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</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;</p> <p>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-</p>
--	--	--

		<p>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 8 зачетных единицы.</p>
	<p>Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях</p>	<p>Дисциплина «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 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 продуктов. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих <i>компетенций</i>:</p> <p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>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;</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 связей 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 экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных</p>

	Русское и мировое искусство в коммуникациях	<p>единицы.</p> <p>Дисциплина «Русское и мировое искусство в коммуникациях» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</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: УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей 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 связей 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>
	Основы маркетинга	<p>Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</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</p>

		<p>формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.</p> <p>Задачи дисциплины</p> <p>обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;</p> <p>обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;</p> <p>формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;</p> <p>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>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>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 связей 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 продукта</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>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 часов</p>
	<p>Теория и практика связей с общественностью</p>	<p>«Теория и практика связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</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,

		<p>существенных для понимания литературного процесса и формирования эстетического наслаждения от знакомства с литературными памятниками;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>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>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 связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</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 связей 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 связей 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 связей 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 связей 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 связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.</p>
	Теория и практика рекламы	<p>Дисциплина «Теория и практика рекламы» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и 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.

Задачи дисциплины:

- 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

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.

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

ОПК -1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

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-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов

функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; принципы создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов; основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового

		<p>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 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 связей с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой культуры мира и демократии.</p> <p>Цель дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей 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 связей с общественностью; источники правового регулирования; • знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения; • сформировать знания в области надзора в сфере рекламы; • изучить способы защиты прав потребителей рекламы; • уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности; • владеть навыками анализа юридических документов. <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, связей с общественностью; -локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях; -вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; -средства распространения рекламы;

		<p>- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;</p> <p>- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;</p> <p>- особенности рекламы отдельных видов товаров;</p> <p>-совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- Уметь:</p> <p>-анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей 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. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Дисциплина является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики связей 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> <p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</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-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей 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, 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>Цифровые коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Цифровые коммуникации» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 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>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>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 связей 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 экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.</p>
	<p>Интегрированные коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: овладение специальными методами, технологиями и приемами деятельности современного специалиста по массовым коммуникациям в сфере интегрированных PR и рекламных коммуникаций, сформировать необходимые практические навыки для самостоятельной работы по осваиваемой специальности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • получение навыков профессиональных исследований коммуникативных процессов, затрагивающих деятельность PR-объекта; • овладение приемами стратегического планирования и управления текущими практиками интегрированных коммуникаций; • приобретение навыков подготовки различного рода PR- и рекламных текстов и использования основных каналов их доставки до целевых аудиторий в организуемых интегрированных коммуникаций; • овладение инструментарием осуществления различного рода внутрикорпоративных интегрированных коммуникациях организации; • развитие способности к определению имеющихся коммуникационных ресурсов организации событийной интегрированной коммуникации и владение технологиями осуществления ивента продвижения создаваемого имиджа или бренда; • формирование способности самостоятельно организовать антикризисное управление и антикризисные интегрированные коммуникации в ситуации репутационных угроз и владение методами, технологиями и приемами выстраивания интегрированных коммуникаций с целевыми группами общественности в условиях кризиса. <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>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 продукта</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 (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - предметное поле современных интегрированных коммуникаций и историю их становления; основы методологии осуществления практик интегрированных коммуникаций; технологию тактического планирования и проведения PR- и рекламных кампаний, и отдельных мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; технологии организации текущих событийных практик интегрированных коммуникаций; - принципы и основные маркетинговые инструменты взаимодействия отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

		<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять в своей профессиональной деятельности линейного менеджера по связям с общественностью основные модели организации интегрированных коммуникации при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, оценивать эффективность их использования; самостоятельно планировать и под контролем проводить PR- и рекламные кампании, оценивать их эффективность; проводить под контролем основные PR-акции и мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.; провести под контролем основные рекламные акции; - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - функционалом выстраивания интегрированных коммуникаций с позиции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественности; технологиями организации событийной коммуникации: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.; - основными маркетинговыми инструментами организации текущих практик интегрированных коммуникаций различного рода отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, письменных заданий (эссе, кейсов), промежуточный контроль в форме зачета (5-й семестр), защиты курсовой работы и экзамена (6-й семестр).</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.</p>
	<p>Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе</p>	<p>Дисциплина «Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью. 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 связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>УК-4</p> <p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной</p>

		<p>формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) УК-4.1.</p> <p>Владет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия</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 связей 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 медиaprостранстве; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, соответствующих разных типов СМИ и других медиа.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы</p>
	<p>Теория и практика медиакommunikаций</p>	<p>Дисциплина «Теория и практика медиакommunikаций» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».</p> <p>Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей 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> <p>вооружить будущих специалистов практическими навыками подготовки журналистских текстов в процессе практической деятельности в области связей с общественностью, оценки качества таких текстов;</p> <p>привить студентам навыки по созданию информационных, информационно-аналитических, аналитических и художественно-публицистических произведений журналистики</p> <p>анализ основных аспектов массовой информации в современном информационном пространстве;</p> <p>ознакомление с нормами в сфере коммуникаций;</p> <p>изучение особенностей работы в информационно - аналитическом бизнесе</p> <p>Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:</p> <p>УК-1</p> <p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-1.1</p> <p>Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода</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</p>

		<p>отечественного опыта</p> <p>ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ; специфику разных типов СМИ и других медиа.</p> <p>Уметь: формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ; осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ</p> <p>Владеть: навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа; представлением о имеющемся мировом опыте в создании медиакоммуникационного продукта.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных опросов, письменных заданий, проведенный контрольных работ; промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой и экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачётных единиц.</p>
	<p>Теория и практика переговоров</p>	<p>Дисциплина «Теория и практика переговоров» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права РГГУ кафедрой культуры мира и демократии.</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>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>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> <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 связей 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 связей 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; - разработки вариантов взаимовыгодных решений конфликтных ситуаций; - организации протокольных мероприятий. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
<p>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>		<p>Дисциплина является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.</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 связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; • определение места и роли СО в современном мире; • сравнительный анализ роли и функций «публик рилейнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; • формирование представлений об информационных основах связей с общественностью. <p>Дисциплина направлена 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>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;

		<p>- тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>- организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Уметь:</p> <p>- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;</p> <p>- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>Владеть:</p> <p>- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;</p> <p>- организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <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 дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется 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>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>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 связей 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-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей 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-3.1 Выполняет функционал 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.</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 областями проекта рекламы; <input type="checkbox"/> технологию оперативного планирования и оперативного контроля проектами в рекламной деятельности; <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; <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>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	История России.	<p>Дисциплины «История России до XX в.», «История России XX-XXI вв.» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрами: кафедрой истории России средневековья и нового времени, кафедрой истории России новейшего времени.</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>Дисциплины «История России до XXв.», «История России XX - нач XXI в.» 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>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>УК-5.3 – Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом</p> <p>В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:</p> <p>Знать: содержание исторического наследия народов России и этапов ее исторического развития, проявления межкультурного разнообразия общества в его различных контекстах;</p> <p>Уметь: использовать полученные исторические знания для формирования гражданской позиции;</p> <p>Владеть: навыками толерантного восприятия культурных различий, навыками уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различий, навыками понимания межкультурного разнообразия общества.</p> <p>По дисциплине История России предусмотрена промежуточная аттестация в 1 семестре в форме зачета, во 2 семестре экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины «История России» составляет 4 зачетные единицы.</p>
	<p>Всеобщая история</p>	<p>Дисциплина «Всеобщая история» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права 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 подходах к изучению истории. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - универсальные компетенции: <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 обучающийся должен продемонстрировать 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</p>

		<p>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. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>Дисциплина является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется 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>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-1.1. Анализирует поставленную задачу через выделение ее базовых составляющих, осуществляет декомпозицию задачи.</p> <p>УК-1.2. Находит и критически оценивает информацию, необходимую для решения задачи.</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>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 продукта</p> <p>ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</p> <p>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.</p>

		<p>Уметь: организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать; выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения.</p> <p>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.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.</p>
	<p>Исследования в сфере связей с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Исследования в связях с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p>Цель дисциплины: подготовить выпускника, умеющего организовать и провести исследования в сфере связей с общественностью.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучить возможности и ограничения методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом; 2) сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью для изучения общественного мнения качественными и количественными методами. <p>Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:</p> <p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-1.2. Находит и критически оценивает информацию, необходимую для решения задачи.</p> <p>УК-1.3. Составляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений</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-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 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: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.</p> <p>Уметь: организовать и провести социологические исследования в сфере связей 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 связей с общественностью.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Психология в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Психология в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: овладение специальными знаниями, умениями и</p>

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды;

участвует в обмене информацией, знаниями и опытом;

содействует презентации результатов работы команды;

соблюдает этические нормы взаимодействия.

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

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 связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

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-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

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

Уметь:

- проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование,

		<p>интервьюирование, психологические тесты и др.);</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 связей с общественностью, опираясь на знания психологии потребителей и учитывая мировую 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» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина 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; • 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>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>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 связей 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 связей 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;

		<p>- анализировать и интерпретировать тексты по социологии коммуникаций;</p> <p>- исследовать особенности социальной коммуникации разных социокультурных общностей, используя адекватные социологические методы.</p> <p>Владеть</p> <p>- понятийным аппаратом дисциплины;</p> <p>- техниками анализа и интерпретации материала.</p> <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 зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Визуальные коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Визуальные коммуникации» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</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>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>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 связей с общественностью 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-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <p>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></p> <p>видеть различия между разными методологиями, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к дискурсу в области рекламы и связей с общественностью; выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов; представлять</p>

		<p>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 4 зачетных единиц.</p>
	<p>Русская и зарубежная литература в коммуникациях</p>	<p>Дисциплина является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</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>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>УК-4.2.</p> <p>Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную 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);</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-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей 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 связей 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.</p>

		Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.
	<p>Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе</p>	<p>Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется 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>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>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 связей 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-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 связей 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 связей 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:</p> <p>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;

		<ul style="list-style-type: none"> ● 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; организовывать коммуникационные кампании и мероприятия; ● 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>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью</p>	<p>Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой общественных связей, 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 связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</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 связей с общественностью; • ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; • сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов; • проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p>УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной</p>

		<p>перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</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-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 связей 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-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 (или) связей 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-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 связей 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 связей с общественностью; - специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; - специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); - использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; - готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности; - выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях; - продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; - методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - навыками литературного редактирования рекламных и основных
--	--	---

		<p>PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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> <p>Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p>
	<p>Межкультурная коммуникация</p>	<p>Дисциплина «Межкультурная коммуникация» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик общения в мультикультурных, полиэтнических и поликонфессиональных обществах, адаптации к новым культурным и культурным различиям и налаживания эффективной коммуникации с представителями других культур, для понимания растущей роли межкультурного диалога, компромисса и согласия в повседневной и профессиональной жизни современного общества.</p> <p><i>Задачи:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) способствовать осознанию коммуникативных моделей различных культур; 2) повысить уровень культурной осведомленности и расширить запас фоновых знаний студентов относительно особенностей коммуникации с представителями других культур; 3) снизить уровень коммуникативной напряженности и период адаптации к иным стандартам коммуникации. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: <p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом. 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 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК–1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю и основные концепции направления «межкультурная

		<p>коммуникация»; культурно-коммуникационные подходы к пониманию происходящих социальных и политических процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру (средства, стили) межкультурной коммуникации; - закономерности освоения «чужой» культуры и механизм межкультурного понимания; - особенности, причины и способы преодоления межкультурных конфликтов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбрать подход, стиль и способ управления ситуацией коммуникации; - использовать приемы дискурсивной (диалогической) коммуникации; - моделировать ситуации достижения консенсуса и согласованности позиций в процессе межкультурных коммуникаций; - выявлять конкретные возможности и особенности осуществления диалога в различных сферах социальной и политической жизни и в мультикультурной среде <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления ситуациями общения в мультикультурной среде, включая навыки трансформации конкурентной конфликтной коммуникации в культурный диалог и сотрудничество; - навыками управления конфликтными ситуациями; - навыками ведения диалога, переговоров и обмена мнениями; - навыками согласования позиций, в случае их несовпадения; - методами и приемами предупреждения конфликтов в мультикультурной среде и малых социальных группах. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
Конфликтология		<p>Дисциплина «Конфликтология» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой культуры мира и демократии.</p> <p>Цель дисциплины: подготовка обучающихся к организационно-управленческой деятельности по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение понятийного аппарата дисциплины; • изучение основных теоретических положений и методов; • привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических задач по реализации коммуникационных проектов по рекламе и связям с общественностью. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей</p>

		<p>деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы предотвращения конфликтных ситуаций; - основные этапы формирования коммуникации для достижения профессиональных целей - основные принципы работы с командой для реализации коммуникационных проектов по рекламе и связям с общественностью - принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры с целью улучшения психологического климата и мотивации сотрудников <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрешать конфликтные ситуации, стараясь не прибегать к крайним мерам; - анализировать ситуацию для поиска оптимальных стратегий реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа конфликтных ситуаций - навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, используя техники управления конфликтами <p>Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Теория и практика формирования сообществ</p>	<p>Дисциплина «Теория и практика формирования сообществ» является дисциплиной обязательной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p>Цель учебного курса – обеспечить прирост знаний обучаемых о теоретических основах организации сообществ, о методах, технологиях и практических направлениях создания сообществ в интересах определенной организации (региона).</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить предпосылки, основные технологические подходы и инструменты формирования сообществ, – овладеть основами практики формирования сообществ – изучить типологию сообществ, прикладные возможности на основе конкретных теоретических подходов при решении задач формирования сообществ. <p>В результате изучения курса студенты приобретают следующие компетенции:</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>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>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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> правила проведения социологического исследования; основные понятия технологии формирования сообществ; принципы их функционирования; психологические технологии и модели эффективного управления сообществами.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать репрезентативную выборку и составлять корректные опросники; выработать обоснованные проектные и технологические предложения по организации сообществ в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p><i>Владеть:</i> статистическими методами анализа результатов; психологическими техниками управления сообществами; методами организации коммуникативной деятельности в сообществах.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
Часть, формируемая участниками образовательных отношений		
	<p>Практикум по профессиональному и деловому письму</p>	<p>Дисциплина «Практикум по профессиональному и деловому письму» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии» и реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных текстов, а также знания видов профессиональных текстов и их особенностей.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ознакомление обучающихся с тестовой культурой медиа и коммуникативных продуктов; • Развитие у студентов навыков письменной коммуникации и обучение написанию текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации; • Формирование у студентов навыков написания профессиональных текстов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. <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 связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>- <i>Знать</i> виды профессиональных текстов и их особенности; практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях; этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.</p> <p><i>Уметь</i> выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; работать в различных стилях и создавать</p>

		<p>тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.</p> <p><i>Владеть</i> навыками создания эффективных медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыт; навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.</p>
	<p>Основы брендинга</p>	<p>Дисциплина «Основы брендинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права, кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> создать устойчивое представление о специфике брендинга в современной профессиональной среде.</p> <p><i>Задачи:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – сформулировать основные подходы к понятию брендинг; – выявить коммуникативную структуру понятия бренд; – проследить этапы развития брендинга в среде интегрированных коммуникаций, – определить основные технологии бренд-менеджмента. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</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-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. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий; принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации.</p> <p>Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда; выстраивать брендинговую коммуникацию на русском и иностранном языках.</p> <p>Владеть: навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга; навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц.</p>
	<p>Интернет-технологии и новые медиа в PR</p>	<p>Дисциплина «Интернет-технологии и новые медиа в PR» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины – дать общее понятие о существующих возможностях продвижения в среде интернет, используя как традиционные ресурсы, так и ресурсы WEB 2.0.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать представления о специфике PR и рекламы в интернете, типах, структуре и содержании интернет-кампаний,

		<p>концептуальных основах и моделях построения в зависимости от масштабов кампании; обучение использованию новейших интернет-технологий в реализации интернет-кампаний.</p> <p>- формировать у студентов навыки самостоятельной деятельности по продвижению в среде интернет, планированию и программированию (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы) и организации их деятельности как части профессиональной деятельности выпускника факультета.</p> <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-2.1. 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 продукта</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 (или) связей 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 (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</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 связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Знать:</p> <p>современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение. современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь:</p> <p>находить оптимальные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеть:</p> <p>приемами применения современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>навыками применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>выявлять конкретные возможности по применению цифровых устройств,</p>
--	--	---

		<p>платформ и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.</p>
	<p>Репутационный менеджмент</p>	<p>Дисциплина «Репутационный менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями; • разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями; • дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании; • сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента; • изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту; • выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями. <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 (или) связям с общественностью и (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 (или) связей 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>принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>особенности текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>функционал 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.</p> <p>Уметь:</p> <p>находить оптимальную информацию, профессиональных средств и приемов</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>Владеть:</p> <p>выявлять конкретную информацию, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>навыками основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>методологическими приемами осуществления тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.</p>
	<p>Анализ профессиональной литературы на иностранном языке</p>	<p>Дисциплина «Анализ профессиональной литературы на иностранном языке» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: дать студенту системные знания и опыт анализа актуальной зарубежной профессиональной литературы посвященной различным профессиональным вопросам современной коммуникатологии.</p> <p>Задачи:</p> <p>проанализировать круг наиболее значимых проблем современной коммуникатологии, которые поднимаются в англоязычной литературе;</p> <ul style="list-style-type: none"> • дать системные знания о профессиональной литературе, ее тематике, структуре и стилистике; • изучить подходы к анализу западной профессиональной литературой; • освоить формы и методы работы, связанные с анализом профессиональных англоязычных текстов; • научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах на английском языке. <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 связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами, а также принципы формулирования устного монологического высказывания и ведения профессионального диалога; этические, социо- и психолингвистические аспекты речевой коммуникации.</p> <p>Уметь: использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов; применять на практике правила структурирования высказывания и обсуждения профессиональных проблем, отстаивания своей точки зрения, объяснения сущности явлений, событий, процессов, формулирования выводов и аргументации ответов.</p> <p>Владеть: нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма; способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий, а также одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.</p>

		Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.
	Кризисные коммуникации	<p>Дисциплина «Кризисные коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> формирование основ знаний о значении кризисных коммуникации в социальных отношениях, их взаимосвязь с экономическими и организационными процессами, получение комплексной системы знаний о теории и практике управления кризисами, актуальных проблемах и путях их разрешения.</p> <p><i>Задачи дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование у студентов системы знаний о кризисных коммуникациях; - овладение понятийно-терминологическим аппаратом, характеризующим кризисные процессы; - изучение современного состояния и основных направлений развития кризисов в социальной сфере; - овладение методикой диагностики кризисного состояния организации; - формирование навыков разработки стратегии и тактики антикризисного управления организацией. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</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 и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</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 связей 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-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 связей 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><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы управления персоналом в кризисной ситуации; технологии PR, используемые в; <p>процессе разрешения кризисных ситуаций.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевые группы, вовлеченные в кризисную коммуникацию; планировать антикризисные коммуникации; использовать различные методы коммуникаций при разрешении различных ситуаций, связанных с кризисом; осуществлять авторскую деятельность; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать антикризисные коммуникации; использовать различные методы коммуникаций при разрешении ситуаций, связанных с кризисом; реализовывать антикризисные кампании. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	<p>Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина</p>

		<p>реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины - подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью в корпоративных коммуникационных подразделениях.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании. – способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности. <p>Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» 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-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</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 (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>В результате освоения дисциплины «Организация работы отделов связей с общественностью» обучающийся должен:</p> <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методологические основы рекламной и PR-деятельности; – принципы организационного построения отделов рекламы и PR; – законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать качество рекламного и PR продукта исходя из задач деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; – разрабатывать рекламный и PR-продукт различных типов в кооперации с рекламным агентством; – осуществлять выбор инструментальных средств для проведения кампаний в рамках деятельности рекламного и PR-отделов.; – применять основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности; - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками управления конфликтами во время деловых переговоров; – навыками написания PR-текстов; – методами расчёта показателей эффективности деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; – навыками планирования и проведения различных коммуникационных кампаний. <p>По дисциплине предусмотрена аттестация в форме <i>зачета</i>.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	PR-консалтинг	<p>Дисциплина «PR-консалтинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p>

		<p>Цель дисциплины – обеспечить изучение студентами теоретических основ и практических аспектов методологии оказания консалтинговых услуг в сфере PR; сформировать навыки проведения аналитических исследований, формирования выводов и рекомендаций по корректировке процессов в сфере маркетинга и PR. Нарботать практические навыки оформления результатов консалтинга в виде документации по проекту, а также навыки проектной деятельности в малых группах: постановка цели, распределение задач, промежуточный контроль; защита.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование представления о специфике работы в сфере консалтинга; развитие навыков у студентов к самостоятельной консалтинговой деятельности в области связей с общественностью; освоение навыков моделирования изменений и выработке соответствующих организационных 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-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</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-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей 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> <ul style="list-style-type: none"> особенности текстов рекламы и (или) связей с общественностью структуру основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить оптимальные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде выбрать подход, стиль и способ организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> выявлять конкретные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. навыками основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля:</p>
--	--	--

		<p>текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.</p>
	<p>Коммуникационный менеджмент</p>	<p>Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель курса – подготовить студентов к деятельности по комплексному управлению коммуникационными процессами в коммерческих и некоммерческих структурах.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование представления об управлении коммуникациями как стратегического направления развития современной организации; - развитие навыков у студентов к самостоятельной деятельности в области коммуникационного менеджмента. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенции</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 (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</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>Знать специфику управления коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, правила и способы межкультурной и межличностной коммуникации;</p> <p>Уметь решать задачи, связанные с управлением коммуникациями; планировать, организовывать и проводить под контролем коммуникационные кампании; анализировать коммуникационные проблемы компании; проводить коммуникационный аудит</p> <p>Владеть навыками организации и реализации проектов в области коммуникационного менеджмента; современными информационными технологиями профессиональной деятельности</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов.</p>
	<p>Внутрикорпоративные коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права Историко-архивного института РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель: подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействием с внутренними стейкхолдерами организации.</p> <p>Основные задачи: формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности; способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: общекультурными компетенциями:</p> <p>ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний,</p>

		<p>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-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 связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины «<i>Внутрикорпоративные коммуникации</i>» обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> инструменты и информационные каналы внутрикорпоративных коммуникаций; знать принципы построения внутренних коммуникаций; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью, организовывать коммуникационные кампании</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать систему коммуникаций в организации, обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований; использовать инструменты HR и PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников, осуществлять авторскую деятельность</p> <p><i>Владеть:</i> инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Мировые коммуникационные процессы</p>	<p>Дисциплина «Мировые коммуникационные процессы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.</p> <p><i>Задачи дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира; • изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред; • овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний. <p>Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:</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 связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.</p> <p><i>Уметь:</i> работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Интеллектуальные технологии</p>	<p>Дисциплина «Интеллектуальные технологии» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью».</p>

		<p>профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права Историко-архивного института РГГУ кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: подготовить выпускника, владеющего базовыми представлениями об интеллектуальных технологиях и навыками их использования в социальной и профессиональной коммуникации.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучить содержание основных интеллектуальных технологий и возможности их использования в практической деятельности; – сформировать у студентов способность реализовывать прикладные интеллектуальные технологии; – отработать навыки применения интеллектуальных технологий в типовых социально-профессиональных ситуациях. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. • ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. • ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций. • ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: содержание основных интеллектуальных технологий и возможности их практического использования в профессиональной деятельности; технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при решении профессиональных задач.</p> <p>Уметь: применять интеллектуальные технологии в планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять выработанные навыки в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: техниками планирования и организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с использованием интеллектуальных технологий; составлять сценарии профессиональных мероприятий, используя технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Введение в коммуникационные специальности</p>	<p>Дисциплина «Введение в коммуникативные специальности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p><i>Цель дисциплины:</i> обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.</p> <p><i>Основные задачи курса:</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 направлена на формирование следующих компетенций:</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 связей с общественностью и рекламы.</p> <p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></p>

		<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> базовые принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере связей с общественностью, основные понятия и определения; – функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту; – историю связей с общественностью; – сферы применения связей с общественностью; – виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере связей 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 связей с общественностью; – выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере связей с общественностью; – создавать информационные тексты для решения задач в сфере связей с общественностью; – анализировать деятельность в сфере связей с общественностью, применяя соответствующие категории связей 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 экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Основы профессиональной деятельности</p>	<p>Дисциплина «<i>Основы профессиональной деятельности</i>» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».</p> <p><i>Цель дисциплины «Основы профессиональной деятельности»:</i> обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибуты, 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:</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 связей с общественностью и рекламы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> базовые принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере связей с общественностью, основные понятия и определения; – функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту; – историю связей с общественностью; – сферы применения связей с общественностью;

		<ul style="list-style-type: none"> – виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере связей 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 связей с общественностью; – выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере связей с общественностью; – создавать информационные тексты для решения задач в сфере связей с общественностью; – анализировать деятельность в сфере связей с общественностью, применяя соответствующие категории связей 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 экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	Элективные дисциплины	
Организация работы пресс-службы		<p>Дисциплина «Организация работы пресс-службы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления об основных характеристиках современных пресс-служб государственным, общественным, политическим и коммерческим организациям и предприятиям, правовому полю, в котором они действуют, а также их структуре, целям, задачам и формам деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выработать ориентацию в проблемах современных пресс-служб государственных, общественных, политических и коммерческих организаций; • получить необходимые теоретические и практические знания для эффективной работы будущего PR-специалиста в качестве пресс-секретаря, которому зачастую приходится быть одновременно и спичрайтером, и специалистом по управлению информационными связями своей организации; • сформировать представления о структуре и принципах организации современной пресс-службы, общих вопросов технологии проведения мероприятий для различных средств массовой информации; • сформировать навыки подготовки пресс-конференции (организация, приглашение СМИ, расчет сметы), написания пресс-релизов, работы с медиа-картой, составление пресс-китов, формирования архива публикаций; • информировать студентов о типичных ошибках представителя пресс-службы в его практике осуществления публичного взаимодействия с представителями СМИ и предложить варианты их исправления. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p><i>ПК-5.1.</i> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p><i>ПК-1.</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><i>ПК-1.2.</i> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - предметное поле деятельности современной пресс-службы организации и историю становления коммуникативного института пресс-службы как медийного посредника между организацией, СМИ и общественностью; - основы методологии осуществления практик медийных коммуникаций с общественностью современных пресс-служб на основе проводимых социологических исследований; - как создавать актуальные информационные поводы пресс-службой организаций для начала коммуникативных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. <p style="text-align: center;"><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания информационных текстов для СМИ, блогеров, сетевых пользователей, с которыми осуществляет взаимодействие пресс-служба организации; - выделять ключевые характеристики практик медийных коммуникативных процессов на основе текущих социологических исследований (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений), выявлять основные идеи, сформулированные в ходе осуществления подобных практик медийных коммуникаций на основе проведенных социологических исследований; - осуществлять профессиональную деятельность в качестве пресс-секретаря организации с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. <p style="text-align: center;"><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для оперативной трансляции актуальной информации в рамках своей профессиональной деятельности в пресс-службе; - методикой разработки информационных сообщений для ключевых аудиторий организации в медийных практиках современных пресс-служб на основе ранее проведенных социологических исследований; - творческим мышлением для комментирования от имени пресс-службы организации текущих информационных поводов в СМИ и в сетевой новостной повестке. <p>Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета (5-й семестр).</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.</p>
	<p>Организация работы коммуникационного агентства</p>	<p>Дисциплина «Организация работы коммуникационного агентства» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью в корпоративных коммуникационных подразделениях.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании работы коммуникационных агентств. - развитие способностей у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению коммуникационным агентством. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</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-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 связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>

		<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знать основы организационной структуры коммуникационного агентства, цели, задачи, миссию. • Уметь решать задачи, связанные с планированием и организацией работы коммуникационного агентства. • Владеть навыками управления проектной деятельностью в рамках коммуникационного агентства. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Политический PR и политическая реклама</p>	<p>Дисциплина «Политический PR и политическая реклама» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и политической рекламы в современных политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и политической рекламы на массовое сознание избирателей</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 сущностные характеристики технологий политического PR и политической рекламы и необходимость их применения в политических PR-кампаниях; • ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение; • сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов; • проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p><i>ПК-5.2.</i> При подготовке текстов рекламы и (или) связей 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><i>ПК-4</i> Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p><i>ПК-4.1.</i> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - предметное поле и историю становления политического PR и рекламы в нашей стране; ряд специальных понятий данного курса по специфике осуществления PR-кампаний в сложившихся политических коммуникациях современного общества, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по рекламе и связям с общественностью новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения; - правила составления типичных PR-документов и основных правил

		<p>написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике; специфику осуществления основных технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику формирования имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связей с общественностью в современной политике. <p style="text-align: center;"><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять ключевые характеристики практики протекания коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний политическими партиями и отдельными политиками; - готовить пресс-релизы, предвыборные лозунги, тексты политической рекламы и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики; выявлять проблемные зоны в общественном восприятии отечественных политических процессов и явлений, чтобы на этой основе выстраивать политическую PR-кампанию и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях; - продвигать имидж отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе. <p style="text-align: center;"><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе; 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 политической рекламы и политического PR; техниками проектирования будущей политической PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-психологических и политико-социологических исследований. - практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения политических PR-технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение граждан. <p>Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (5-й семестр).</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.</p>
	<p>PR и реклама в шоу-бизнесе</p>	<p>Дисциплина «PR и реклама в шоу-бизнесе» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины: создать развернутое и полное представление об основных особенностях связей с общественностью и рекламы в сфере современной культуры и шоу-бизнесе.</p> <p>Задачи: сформулировать основные подходы к определению понятию</p>

		<p>шоу-бизнеса; выявить основные этапы развития шоу-бизнеса контексте интегрированных коммуникаций; проследить специфику построения рекламных стратегий в шоу-бизнесе; определить основные технологии связей с общественностью в шоу-бизнесе.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p><i>ПК-5.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p><i>ПК-5.2.</i> При подготовке текстов рекламы и (или) связей 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><i>ПК-4</i> Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p><i>ПК-4.1.</i> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: специфику планирования коммуникационных кампаний в шоу-бизнесе; специфику создания текстов рекламы в шоу-бизнесе.</p> <p>Уметь: составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний; составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса.</p> <p>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе; навыками участия и планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в шоу-бизнесе; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Прикладные теории коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Прикладные теории коммуникации» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины: освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных целей для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности в рамках подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; - изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.; - анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ; - формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации. <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; - изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью,

		<p>стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ; - формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации. <p>В результате освоения дисциплины формируются:</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 (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</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-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>В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические и методические положения в области теории коммуникаций; - основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления; - современные представления об интегрированных коммуникациях; - формы, методы и средства. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать современные массовые коммуникативные процессы, выявлять их психологические закономерности на уровне источников информации, отдельных сообщений, каналов коммуникации - проектировать массовые коммуникативные процессы целиком или их отдельные элементы (составлять сообщения с разными целями воздействия на получателей, разрабатывать ряды невербальных знаков для сообщений, передаваемых разными каналами коммуникации и т.п.). <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными методами и профессиональными технологиями организации труда - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в области массовой коммуникации; - определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций - владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих решений, направленных на успешное взаимодействие с общественностью. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Мастерство публичной речи на иностранном языке</p>	<p>Дисциплина «Мастерство публичной речи (Public speaking)» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина</p>

		<p>реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p>Цель дисциплины - сформировать представление студентов о современной концепции публичных выступлений, связанных с формированием осознанной мировоззренческой позиции и компетентным владением предметом аргументации.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знакомство с современными теориями публичных выступлений как лингвокультурологической и лингвопрагматической сферой , со спецификой риторического знания; • Овладение практическими навыками в сфере публичных дебатов; • Формирование базовых риторических умений – составление связного текста, публичного выступления , уверенной самоподачи в исполнении содержательного текста, речевой импровизации; • Развитие навыков эффективного речевого поведения в актуальных ситуациях общения. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</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 (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</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-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>Знать: принципы межкультурного разнообразия общества, принятые в различных сообществах. принципы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке. особенности текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Уметь: толерантно воспринимать социальные и культурные различия этических норм, принятыми в различных сообществах. анализировать и критически оценивать устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном языке; готовить тексты рекламы и связей с общественностью и иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков</p> <p>Владеть: навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям. навыками перевода с иностранного на государственный язык, а также с государственного на иностранный язык. навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Геобрендинг</p>	<p>Дисциплина «Геобрендинг» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p>

		<p><i>Цель дисциплины:</i> формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.</p> <p><i>Основные задачи учебной дисциплины:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования медийного имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории; 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории. <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-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</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>Знать: практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях. структуру внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>Уметь: работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. находить оптимальные стратегии внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры находить оптимальную информацию, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеть методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. выявлять конкретные возможности и особенности осуществления внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. выявлять конкретную информацию, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>экзамена</i>.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	Имиджевые технологии	<p>Дисциплина «Имиджевые технологии» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права Историко-архивного института РГГУ кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p>

		<p>Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.</p> <p>Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих</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 связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования; методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования.</p> <p>Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории; анализировать продукты имиджмейкерской практики и выработать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия.</p> <p>Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности; технологическим инструментарием имиджмейкинга</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Коммуникативная урбанистика</p>	<p>Дисциплина «Коммуникативная урбанистика» реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p><i>Цель дисциплины</i> «Коммуникативная урбанистика заключается в формировании у обучаемых навыков исследования и критического осмысления коммуникационных процессов в городских пространствах, которое составляет основное поле жизнедеятельности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать у студентов представление о коммуникативной системе городе и ее функционировании; • обучить студентов основным подходам к исследованию и управлению коммуникациями в урбанизированных пространствах; • способствовать умению организации социокультурных проектов в урбанистической среде; • сформировать у студентов представление о возможности практического применения полученных навыков в рамках профессиональной деятельности <p>В результате освоения дисциплины формируются компетенции:</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 и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики</p>

		<p>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 связей 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>В результате освоения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основы социальной ответственности профессиональной деятельности содержание информационной междисциплинарной базы и этические нормативы, необходимые для профессиональной деятельности в сфере коммуникативных технологий основы формирования миссии и философии профессиональной деятельности основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>Уметь: критически осмысливать информацию в соответствии с профессиональными этическими принципами применять информационную междисциплинарную базу и этические нормативы, необходимые для профессиональной деятельности в сфере коммуникативных технологий отбирать инструменты для трансляции миссии и философию профессиональной деятельности применять коммуникативные инструменты планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>Владеть: навыками анализа профессиональной информации, средств и приемов рекламы и связей с общественностью навыками создания и продвижения коммуникационных текстов в соответствии с принципами социальной ответственности инструментами проектирования миссии и философии навыками анализа тактических мероприятий планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Адаптивные информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Дисциплина «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой информационных технологий и систем.</p> <p>Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией сбора, обработки и хранения информации, а также разработкой и эксплуатацией информационных ресурсов и систем, средств обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий, используемых в профессиональной деятельности.</p> <p>Цель дисциплины - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.</p> <p>Задачи: формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.</p>

		<p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</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 и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</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 связей 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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><u>Знать</u>: способы применения информационно-коммуникационных технологий в различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ. Инструментарий создания презентаций. Правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.</p> <p><u>Уметь</u>: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.</p> <p><u>Владеть</u>: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки и оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. Навыками и средствами разработки презентаций. Навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Адаптация к профессиональной деятельности</p>	<p>Дисциплина «Адаптация к профессиональной деятельности» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой информационных технологий и систем.</p> <p>Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией сбора, обработки и хранения информации, а также разработкой и эксплуатацией информационных ресурсов и систем, средств обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий, используемых в профессиональной деятельности.</p> <p>Цель дисциплины - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.</p> <p>Задачи: формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.</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-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для</p>

		<p>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 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"> - классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии; - основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов; - основы гражданского и семейного законодательства; - основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов; - основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования; - современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к психологическим особенностям человека, его здоровью; - функции органов труда и занятости населения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать свои права адекватно законодательству; - обращаться в надлежащие органы за квалифицированной помощью; - анализировать и осознанно применять нормы закона с точки зрения конкретных условий их реализации; - составлять необходимые заявительные документы; - составлять резюме, осуществлять самопрезентацию при трудоустройстве; - использовать приобретенные знания и умения в различных жизненных и профессиональных ситуациях; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - простейшими способами и приемами управления собственными психическими состояниями; <p>способами поиска необходимой информации для эффективной организации учебной и будущей профессиональной деятельности.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Принципы и технологии устойчивого социального развития</p>	<p>Дисциплина «Принципы и технологии устойчивого социального развития» реализуется на факультете истории политологии и права историко-социального архивного института кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Цель учебного курса – сформировать теоретико-методологический базис на основе изучения взаимосвязи научных исследований в области устойчивого развития в контексте глобальных коммуникационных процессов.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> — выработать практические навыки для анализа текущего состояния программ «устойчивого развития»; — изучить историю формирования основных предпосылок и идей устойчивого развития; сформировать знания о концепции устойчивого развития, генеральных целях и основных принципах развития общества в 21 веке; — изучить концепции устойчивого развития, основные пути перехода к устойчивому развитию на глобальном, региональном и локальном уровнях; — изучить способы реализации принципов устойчивого развития в основных секторах общественного развития; — ознакомиться с методами коммуникаций в процессе обсуждения проблем устойчивого развития;

		<ul style="list-style-type: none"> — сформировать системный, интегрированный подход к решению экологических проблем в контексте общих проблем общественного развития; — овладеть основами практики анализа глобальных коммуникаций и выявления прикладных возможностей и пределов конкретных теоретических подходов при решении задач устойчивого развития. <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-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей 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 и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: историю формирования основных предпосылок и идей устойчивого развития; концепции устойчивого развития; генеральные цели и основные принципы развития общества в 21 веке; основные пути перехода к устойчивому развитию на глобальном, региональном и локальном уровнях.</p> <p>Уметь: реализовывать принципы устойчивого развития в основных секторах общественного развития; формировать системный, интегрированный подход к решению эко-логических проблем в контексте общих проблем общественного развития.</p> <p>Владеть: практическими навыками для анализа текущего состояния программ «устойчивого развития»; методами коммуникаций в процессе обсуждения проблем устойчивого развития; основами практики анализа глобальных коммуникаций и выявления прикладных возможностей и пределов конкретных теоретических подходов при решении задач устойчивого развития.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
	<p>Международный опыт в PR</p>	<p>Дисциплина «Международный опыт в PR» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой культуры мира и демократии.</p> <p>Цель дисциплины: сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик общения в мультикультурных, полиэтнических и поликонфессиональных обществах, адаптации к новым культурным и культурным различиям и налаживания эффективной коммуникации с представителями других культур, для понимания растущей роли межкультурного диалога, компромисса и согласия в повседневной и профессиональной жизни современного общества.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) знакомство с историей возникновения и теоретическими основами направления «Международный опыт в PR»; 2) овладение дискурсом данного направления, его основными терминами и концептами; 3) формирование умений, навыков, способностей межкультурного общения, преодоления культурных барьеров и адекватного понимания средств и правил межкультурной коммуникации; 4) развитие способностей рефлексивного и толерантного отношения к

		<p>культурным различиям, к иным формам культурной идентичности и культурного поведения. При решении этих задач учитывается следующее важное обстоятельство: традиционные системы формирования коммуникативных навыков и умений в виде обычной социализации, воспитания, дидактических моделей передачи знаний не всегда должным образом решают указанные задачи.</p> <p><i>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</i> ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Знать: историю и основные концепции направления «международный опыт в PR»; культурно-коммуникационные подходы к пониманию происходящих социальных и политических процессов; природу культурных различий и межкультурных взаимодействий, специфику и возможности преодоления межкультурных барьеров. структуру (средства, стили) межкультурной коммуникации; закономерности освоения «чужой» культуры и механизм межкультурного понимания; особенности, причины и способы преодоления межкультурных конфликтов; характерные и конкретные примеры исторического и современного опыта коммуникативных взаимодействий в мультикультурных и поликонфессиональных обществах.</p> <p>Уметь: находить оптимальные выбора подходы, способы и стили поведения в мультикультурной среде выбрать подход, стиль и способ управления ситуацией коммуникации; использовать приемы дискурсивной (диалогической) коммуникации.</p> <p>Владеть: выявлять конкретные возможности и особенности осуществления диалога в различных сферах социальной и политической жизни и в мультикультурной среде. методологическими приемами коммуникативного поведения - выбирать оптимальные методы повышения эффективности коммуникации. (превращения ее в понимающую); моделировать ситуации достижения консенсуса и согласованности позиций в процессе межкультурных коммуникаций.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.</p>
	<p>Культурное проектирование средствами PR</p>	<p>Дисциплина «Культурное проектирование средствами PR» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».</p> <p>Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права.</p> <p><i>Цель</i> дисциплины обеспечить будущих специалистов реальной технологией инновационной деятельности, методами конструирования, проектирования и программирования таких объектов как социально и культурная среда.</p> <p><i>Задачами</i> дисциплины являются формирование способности участвовать в реализации культурных проектов в коммуникационных кампаниях, проектах и мероприятиях.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: 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 и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</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: основы социально-культурного проектирования с учетом возрастных и социально-демографических особенностей участников культурного деятельности; методику разработки и внедрения культурного проекта; критерии оценки эффективности культурного проекта.</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться в культурном проектировании; разрабатывать и реализовывать проекты, связанные с социокультурными процессами и практиками.</p> <p>Владеть: навыками PR-сопровождения проектов и мероприятий в сфере культуры.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Элективные дисциплины</p>	
<p>Актуальные проблемы PR-деятельности</p>		<p>Дисциплина «Актуальные проблемы PR-деятельности» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Цель дисциплины – изучение студентами актуальных проблем PR-деятельности в системе профессиональных коммуникативных практик.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – передать знания и актуальную информацию о положении и перспективах развития PR-деятельности; – сформировать потребности в расширении своих представлений в области PR-деятельности; – обеспечить овладение умениями и навыками в области отбора и применения современных подходов, технологий и инструментов в области PR-деятельности. <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 связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося 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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основных участников и их роли, возможности взаимодействия между ними в коммуникативной индустрии; профессиональные коммуникативные практики: разновидности, классификацию, взаимосвязи; принципы и особенности формирования информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать возможности получения информации через профессиональные рекламные и PR-ассоциации, сообщества, оценивать перспективы взаимодействия с ними в практической деятельности; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;</p>

		<p>реализовывать проекты и владеть методами их реализации; использовать PR-коммуникации в различных сферах жизни общества.</p> <p>Владеть: навыками обобщения информации о состоянии современной PR-деятельности; навыками создания коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Современные маркетинговые коммуникации</p>	<p>Дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.</p> <p><i>Цель дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации»</i> - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающих достижения поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкурентной среды; способности эффективно выбирать способы продвижения, способствующие повышению синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p><i>Задачи дисциплины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определение роли, места современных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; - изучение и анализ основных современных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг и POS-материалы, маркетинг событий, продакт плейсмент и т.д.; - анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ; - формирование знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации. <p>В результате освоения дисциплины формируются компетенции:</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 связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося 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>В результате освоения дисциплины студент должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические и методические положения в области маркетинговых коммуникаций; - основные понятия и категории, закономерности, теории и методы психологии и социологии управления; - современные представления об интегрированных маркетинговых коммуникациях; - формы, методы и средства продвижения товаров и услуг, позиционирования на рынке конкурентной среды. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь использовать на практике современные методы и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных

		<p>преимуществ организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать и обосновать концепцию проекта маркетинговых коммуникаций; - оценить эффективность маркетинговой кампании; - выполнить экономическое обоснование проекта кампании и разработать план маркетинговой кампании; - осуществить системное планирование проекта маркетинговой кампании; - оценить качества отдельных маркетинговых инструментов и отобрать наиболее эффективные из них; - разработать смету и бюджет проекта маркетинговой кампании, соответствующие заданным ограничениям; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью выработать плановые решения по позиционированию предприятия, построению имиджа; - определять методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций - владеть практическими навыками подготовки и принятия эффективных управленческих маркетинговых решений, направленных на успешное позиционирование и продвижение организации и ее продукции на рынке обеспечить эффективный контроль и регулирование, а также управление изменениями, неизбежными в ходе реализации проекта, на основе современных информационных технологий. <p>По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единиц.</p>
	<p>Профессионально-творческая практика</p>	<p style="text-align: center;"><i>Профессионально-творческая практика</i></p> <p>Данный вид практики реализуется <i>кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ</i> на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организаций, ответственных за внешнюю коммуникацию, в т.ч. в Аппарате Государственной Думы Федерального Собрания РФ и Аналитическом отделе Аппарата Общественной палаты РФ, в рекламных и иных коммуникативных агентствах: ООО «Группа Коммуникатор», ООО «Простор Медиа», ООО «Хавас Медиа» и др., PR-отделах ООО «Марriott» отель лизинг, ООО «БургерРус» и др., пресс-службе Российской объединенной демократической партии «Яблоко» и др.</p> <p>Цель практики: закрепить и развить понимание у будущих студентов-бакалавров сути будущей профессиональной работы по выбранному ими профилю образовательной подготовки, помочь овладеть разнообразными приемами, навыками и умениями разработки и реализации различных рекламных и PR-проектов.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики; • изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере; • анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований; • установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации; • участие под контролем представителей организации, в которой

		<p>студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета. <p>Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также рекомендуемых профессиональных компетенций, соответствующих видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организационный; • технологический; • маркетинговый; • социально-просветительский; • авторский. <p>Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОК/УК (<i>код и содержание</i>); <p>способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);</p> <p>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);</p> <p>способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);</p> <p>способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);</p> <p>способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);</p> <p>способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);</p> <p>способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);</p> <p>способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК (<i>код и содержание</i>); <p>способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);</p> <p>способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);</p> <p>способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</p> <p>способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);</p> <p>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);</p> <p>способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</p> <p>способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</p>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • ПК (код и содержание); <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3);</p> <p>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-4);</p> <p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5).</p> <p>Рабочей программой по производственной (профессионально-творческой) практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>зачёта</i>.</p> <p>Общая трудоемкость данного вида практики составляет 8 зачетных единиц – 288 часов по окончании образовательной подготовки на третьем курсе на протяжении пяти недель в мае-июне в рамках календарного учебного графика.</p>
	<p>Преддипломная практика</p>	<p style="text-align: center;"><i>Преддипломная практика</i></p> <p>Данный вид практики реализуется <i>кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ</i> на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организаций, ответственных за внешнюю коммуникацию, в т.ч. в Аналитическом отделе Аппарата Общественной палаты РФ, в рекламных и иных коммуникативных агентствах (ООО «Группа Коммуникатор», ООО «Простор Медиа и др.), PR-отделах ООО «БургерРус» и др.</p> <p>Цель практики: систематизация исследовательского инструментария, существующего в рамках аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы и использование его для сбора и анализа по теме выпускной квалификационной работы, а также овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы по направлению их образовательной подготовки по рекламе и связей с общественностью, формированию у студентов профессионального знаний в области научно-исследовательской деятельности.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Реклама и связи с общественностью»; • овладение методами исследования по выбранной теме выпускной квалификационной работы (далее – ВКР); • совершенствование умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности; • развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в сфере рекламы и связей с общественностью; • сбор и систематизация материалов для написания ВКР; • написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета. <p>Преддипломная практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также обязательных профессиональных компетенций, соответствующих видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня</p>

		<p>квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организационный; • технологический; • маркетинговый; • социально-просветительский; • авторский. <p>Преддипломная практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОК/УК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3); способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6); способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7); способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8); • ОПК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1); способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3); способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4); способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5); способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7); • ПК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1); Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2); Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3); Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной
--	--	---

		<p>ответственности (ПК-4);</p> <p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5).</p> <p>Рабочей программой по преддипломной практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>зачёта с оценкой</i>.</p> <p>Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 10 зачетных единиц – 360 часов на протяжении семи недель в апреле-мае в рамках календарного учебного графика.</p>
	<p>Профессионально-ознакомительная практика</p>	<p style="text-align: center;"><i>Профессионально-ознакомительная практика</i></p> <p>Данный вид практики реализуется <i>кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ</i> на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организаций, ответственных за внешнюю коммуникацию, в т.ч. в Аппарате Государственной Думы Федерального Собрания РФ и Аналитическом отделе Аппарата Общественной палаты РФ, в рекламных и иных коммуникативных агентствах: ООО «Группа Коммуникатор», ООО «Простор Медиа», ООО «Хавас Медиа» и др., PR-отделах ООО «Марриотт» отель лизинг, ООО «БургерРус» и др., пресс-службе Российской объединенной демократической партии «Яблоко» и др.</p> <p>Цель практики: расширение представлений будущих бакалавров по рекламе и связям с общественностью о сферах практической деятельности, основных типов и видов профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью, которые бы мотивировали студента к поиску собственной модели самоорганизации и самообразования в выбранном профиле образовательной подготовки.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики; • изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере; • анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований; • установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации; • участие под контролем представителей организации, в которой студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии; • написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета. <p>Учебная (профессионально-ознакомительная) практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также рекомендуемых профессиональных компетенций, соответствующих видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организационный; • технологический; • маркетинговый; • социально-просветительский;

		<ul style="list-style-type: none"> • авторский. <p>Учебная (профессионально-ознакомительная) практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОК/УК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3); способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6); способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7); способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8); • ОПК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1); способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3); способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4); способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5); способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7); • ПК (<i>код и содержание</i>); <ul style="list-style-type: none"> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1); Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2); Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3); Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-4); Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5). <p>Рабочей программой по учебной (профессионально-ознакомительной) практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>зачёта</i> с</p>
--	--	---

		<p><i>оценкой.</i></p> <p>Общая трудоемкость данного вида практики составляет 6 зачетных единиц – 216 часов по окончании образовательной подготовки на первом и втором курсах в июне в рамках календарного учебного графика.</p>
<p>Научно-исследовательская работа</p>		<p>Данный вид практики реализуется <i>кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства ФИПП ИАИ РГГУ</i> на базе структурных подразделений РГГУ, а также в профильных организациях и предприятиях, специализирующихся в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в департаментах по связям с общественностью и в профильных подразделениях учреждений и предприятий различной формы собственности, а также в государственных, политических и иных общественно-политических организаций, ответственных за внешнюю коммуникацию, в т.ч. в Аналитическом отделе Аппарата Общественной палаты РФ, в рекламных и иных коммуникативных агентствах (ООО «Группа Коммуникатор», ООО «Простор Медиа и др.) и др.</p> <p>Цель практики: овладение студентами первичных навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности в рамках познавательного процесса обобщения и систематизации исследовательского инструментария по направлению образовательной подготовки по рекламе и связям с общественностью и использованию полученных в ходе данной практики данных для профессионального анализа и подготовки будущей выпускной квалификационной работы.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Реклама и связи с общественностью»; • овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы; • формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности. • сбор теоретических и эмпирических данных по исследованию по будущей теме ВКР; • ведение библиографической работы с применением современных информационных технологий; • анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершённых научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей); • написание и представление отчёта о прохождении практики руководителю практики от Российского государственного гуманитарного университета. <p>Научно-исследовательская работа (производственная практика) направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также обязательных профессиональных компетенций, соответствующих видов профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники по профилю их образовательной подготовки бакалавровского уровня квалификации по направлению – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организационный; • технологический; • маркетинговый; • социально-просветительский; • авторский. <p>Научно-исследовательская работа (производственная практика) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОК/УК (<i>код и содержание</i>); <p>способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);</p> <p>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);</p> <p>способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);</p>

		<p>способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);</p> <p>способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);</p> <p>способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);</p> <p>способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);</p> <p>способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОПК (<i>код и содержание</i>); <p>способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);</p> <p>способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);</p> <p>способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);</p> <p>способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);</p> <p>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);</p> <p>способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</p> <p>способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);</p> <ul style="list-style-type: none"> • ПК (<i>код и содержание</i>); <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3);</p> <p>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-4);</p> <p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5).</p> <p>Рабочей программой по научно-исследовательской работе (производственной практике) предусмотрена промежуточная аттестация в форме <i>зачёта с оценкой</i>.</p> <p>Общая трудоемкость научно-исследовательской работы (производственной практики) составляет 3 зачетные единицы – 108 часов на протяжении трех недель в марте-апреле в рамках календарного учебного графика.</p>
--	--	---