



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования по направлению
подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль)
«Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising»**

ИСТОРИЯ РОССИИ / RUSSIAN HISTORY

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

Задачи дисциплины:

- проанализировать исторический опыт строительства российской государственности на всех его этапах;
- оценить вклад России в развитие мировой цивилизации, ее роль в разрешении крупных международных конфликтов, влияние в мировой политике в целом;
- изучить героические страницы борьбы России за свободу и независимость, за обеспечение общенациональных интересов и безопасности
- рассмотреть исторический опыт национальной и конфессиональной политики Российского государства на всех этапах его существования (включая периоды Российской империи и Советского Союза) по достижению межнационального мира и согласия, взаимного влияния и взаимопроникновения культур.

В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:

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

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

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

The purpose of the discipline "History of Russia" is the formation of students' historical consciousness, which is the basis for understanding the essence of the dynamics of the development of Russian statehood and the ongoing processes and events

Discipline tasks:

- analyze the historical experience of building the Russian statehood at all its stages;
- evaluate Russia's contribution to the development of world civilization, its role in resolving major international conflicts, and its influence in world politics in general;
- study the heroic pages of Russia's struggle for freedom and independence, for ensuring national interests and security
- consider the historical experience of the national and confessional policy of the Russian state at all stages of its existence (including the periods of the Russian Empire and the Soviet Union) to achieve international peace and harmony, mutual influence and interpenetration of cultures.

As a result of mastering the discipline "History of Russia", the student must:

To Know: patterns, main events and features of the history of the multi-ethnic and multi-confessional Russian state, common cultural and value orientations and historical and cultural heritage of Russia; regularities, the main stages in the history of the development of Russian statehood, the role of Russia in a diverse, rapidly changing global world.

To Be able to: search, work independently and critically analyze sources and scientific literature on the history of Russia; think logically; to conduct scientific discussions; correlate general historical processes and individual facts; identify the essential features of historical processes, phenomena and events; analyze the socio-cultural differences of social groups, based on knowledge of the stages of Russia's historical development in the context of world history.

To own: the skills of constructive interaction with people, taking into account their socio-cultural characteristics; reasoned discussion and solution of problems of an ideological, social and personal nature; demonstrates respect for the historical heritage of Russia; a complex of knowledge about the socio-cultural and confessional differences of social groups, based on knowledge of the stages of Russia's historical development in the context of world history.

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ / GENERAL HISTORY

Дисциплина реализуется кафедрой всеобщей истории исторического факультета Историко-архивного института.

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

Задачи дисциплины:

- показать масштаб проблемного поля исторической науки, включающего не только традиционную военно-политическую событийную историю, но и историю ментальностей, повседневности, религий, гендерную историю, микроисторию и т.д.;
- рассмотреть основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени;
- представить многообразие путей развития общества в истории Древнего мира, Средних веков, Нового и Новейшего времени;
- изучить мировоззренческие и ценностные представления людей в различные периоды истории;
- сформировать навыки комплексного анализа исторических явлений и процессов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5 – способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Discipline is implemented Department of General History of the Faculty of History of the Historical and Archival Institute.

The purpose of the discipline: to form in students a holistic scientific understanding of the course and multidimensional nature of the world-historical process, the features of the history of local civilizations and the content of the general stages of civilizational development; show the need for a comprehensive analysis of any phenomena of socio-political and cultural life, taking into account the principle of historicism; to promote the development of skills for understanding the peculiarities of the worldview and cultural and behavioral norms characteristic of people belonging to different cultures and civilizations.

Discipline tasks:

- to show the scale of the problematic field of historical science, which includes not only the traditional military-political event history, but also the history of mentalities, everyday life, religions, gender history, microhistory, etc.;

- to consider the main stages of the history of local civilizations and the content of the main stages of world historical development from antiquity to modern times;

- to present the diversity of ways of development of society in the history of the Ancient World, the Middle Ages, the New and Modern Times;

- to study the worldview and value ideas of people in different periods of history;

- to form the skills of a comprehensive analysis of historical phenomena and processes.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-5 - the ability to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the main stages of the history of local civilizations and the content of the main stages of world historical development from antiquity to modern times, the main achievements of world culture, the features of approaches to the study of the history of mentalities, everyday life, microhistory, religions and gender history;

To Be able to: compare the features of different cultures and civilizations, highlight the general and particular in the development of society at different historical stages and stages of civilizational development, analyze the current problems of modern civilization;

To Own: the skills of conducting a comprehensive analysis of historical phenomena and processes, the skills of analyzing various opinions, taking into account respect for other cultural traditions.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ФИЛОСОФИЯ / PHILOSOPHY

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой истории зарубежной философии, кафедрой истории отечественной философии, кафедрой современных проблем философии.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование универсальных компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общенаучные и специальные методы проведения современного
- научного исследования.
- содержание современных дискуссий по различным философским проблемам
- особенности восприятия социальных и культурных различий, специфику и природу толерантности
- особенности и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Уметь:

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

Владеть:

- навыками применения необходимых методов научного исследования при решении профессиональных задач
- навыками аргументации собственных суждений и выводов с опорой на философский понятийный аппарат
- коммуникативными навыками в условиях межкультурного разнообразия социума
- коммуникативными навыками с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of the History of Foreign Philosophy, the Department of the History of Russian Philosophy, the Department of Modern Problems of Philosophy.

Purpose of the discipline: formation of the ability to understand and analyze worldview, socially and personally significant philosophical problems.

Discipline tasks:

- mastering the basic ideas about the key issues and the main historical types of European philosophy;
- mastering the skills of independent analysis of relevant primary sources;
- study of various social phenomena from the point of view of their philosophical meaning.

The discipline is aimed at the formation of universal competencies:

UC-1. Able to search, critical analysis and synthesis of information, apply a systematic approach to solve the tasks;

UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- general scientific and special methods of conducting modern
- scientific research.
- the content of modern discussions on various philosophical problems
- features of the perception of social and cultural differences, the specifics and nature of tolerance
- features and trends in the development of media communication systems in the region, country and world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation

to be able to:

- analyze classical and modern philosophical texts, understand and interpret scientific information.
- systematically state and defend worldview, socially and personally significant provisions
- apply knowledge of the specifics of the intercultural diversity of society in the process of professional and personal communication
- apply knowledge of the specifics of media communication systems of the region, country and the world in the process of professional and personal communication

to own:

- skills in applying the necessary methods of scientific research in solving professional problems
- skills of argumentation of one's own judgments and conclusions based on the philosophical conceptual apparatus
- communication skills in an interculturally diverse society
- communication skills, taking into account political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК / FOREIGN LANGUAGE

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

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

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации для ведения дискуссии;

- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться аннотировать и реферировать научную литературу;
- научиться строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;
- овладеть базовыми навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
- основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
- основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- базовым набором лексики терминологической направленности;
- базовые грамматические конструкции и формы, присущие подязыку направления подготовки / специальности;
- свободные и устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
- основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- историю, культуру и традиции страны изучаемого языка;
- концептуальную и языковую картину мира носителя иноязычной культуры;
- методику работы с/над текстами социальной и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- методику работы с информационными потоками для обеспечения деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций;
 - специфику и методику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
- соотносить языковые средства с конкретными социальными ситуациями, условиями и целями, а также с нормами профессионального речевого поведения, которых придерживаются носители языка;
- работать с/над текстами профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- понимать монологическую/ диалогическую речь, в которой использованы лексико-грамматические конструкции, характерные для коммуникативных ситуаций профессионального общения;
- использовать навыки работы с информацией из различных источников на иностранном языке для решения общекультурных и профессионально значимых задач;
- понимать и правильно интерпретировать историко-культурные явления стран изучаемого языка, разбираться в общественно-политических институтах этих стран;
- выполнять письменные и устные переводы материалов профессионально значимой направленности с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык;
- создавать и редактировать тексты основных жанров деловой речи;

- редактировать тексты профессионального и социально значимого содержания на родном и иностранном языках;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;
- адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- дифференцировать официально-деловую и терминологическую лексику.

Владеть:

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

The purpose of the discipline: professional training of students by means of a foreign language, the formation of the necessary communicative language competence in them, as well as a high level of social and professional adaptation, which involves the formation of a comprehensively developed personality capable of responding to the challenges of modern society and using the knowledge, skills and abilities gained in course of study. Along with the practical goal - professional training, a foreign language course sets educational and educational tasks.

Objectives of the discipline: intellectual, cultural, moral and professional development and self-improvement of students:

- develop the ability of written (reading, writing) and oral (speaking, listening) foreign language communication;
- be able to collect, process and interpret, using modern information technologies, data in a foreign language, necessary for the formation of judgments on relevant professional, social, scientific and ethical issues;
- master the basic skills of public speech and argumentation for conducting a discussion;
- master the basic skills of analyzing texts of professional and socially significant content;
- learn to annotate and abstract scientific literature;
- learn to build their speech and non-speech behavior in accordance with the socio-cultural specifics of the country of the language being studied;
- master the basic skills of translation and interpretation of professional texts.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- basic norms of a foreign language in the field of oral and written speech;
- the main differences between the linguistic systems of Russian and foreign languages;
- the main features of listening, reading, speaking and writing as types of speech activity;
- basic models of speech behavior;
- the basics of speech genres that are relevant for educational and scientific communication;
- the essence of speech influence, its types, forms and means;
- a basic set of terminological vocabulary;
- basic grammatical constructions and forms inherent in the sublanguage of the direction of training / specialty;
- free and stable phrases, phraseological units, typical for the sphere of professional communication;
- the main means of creating verbal and non-verbal foreign language texts in various situations of personal and professionally significant communication;
- history, culture and traditions of the country of the language being studied;
- conceptual and linguistic picture of the world of a carrier of a foreign culture;
- methodology for working with/on texts of social and professional orientation in order to adequately interpret the material read;
- methodology for working with information flows to ensure the activities of think tanks, public and government organizations;
 - specifics and methodology for preparing texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of foreign languages, features of other sign systems

to Be able to:

- to implement various types of speech activity in educational and scientific communication in a foreign language;
- to carry out effective interpersonal communication in oral and written forms in a foreign language;
- correlate linguistic means with specific social situations, conditions and goals, as well as with the norms of professional speech behavior that native speakers adhere to;
- work with/on texts of a professional orientation in order to adequately interpret the material read;
- understand monologue/dialogic speech, which uses lexical and grammatical constructions that are typical for communicative situations of professional communication;
- use the skills of working with information from various sources in a foreign language to solve general cultural and professionally significant tasks;
- understand and correctly interpret the historical and cultural phenomena of the countries of the language being studied, understand the socio-political institutions of these countries;
- perform written and oral translations of professionally significant materials from a foreign language into Russian and from Russian into a foreign language;
- create and edit texts of the main genres of business speech;
- edit texts of professional and socially significant content in native and foreign languages;
- solve standard communication tasks using information and communication networks;
- collect in information and communication networks and interpret information of a social and professional nature;
- adequately and critically assess the material of various information and communication resources;
- differentiate official business and terminological vocabulary.

To Own:

- a basic set of lexical and grammatical structures characteristic of communicative situations of general cultural and professional communication;
- language means to achieve professional goals in a foreign language;
- various types and techniques of listening, reading, speaking and writing;
- skills of sociocultural and intercultural communication;

- communication skills in a foreign language environment, ensuring the adequacy of social and professional contacts in a foreign language;
- ways of solving communicative and speech problems in a specific situation of communication;
- techniques for creating oral and written texts of various genres in the process of educational and scientific communication;
- skills of summarizing and annotating scientific literature;
- information about the main features of the material and spiritual culture of the country (region) of the foreign language being studied in order to respect the spiritual values of other countries and peoples;
- methods and techniques of translation (abstract, literal);
- methods of summarizing and annotating professional texts;
- skills in reviewing and editing social, popular science, scientific and journalistic works in the direction of training in a foreign language.
- skills and methods of searching for regional and professional information using various information and communication technologies;
- methods of collecting, processing and disseminating information in accordance with generally accepted standards and rules of the profession.

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SAFETY OF VITAL ACTIVITY

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» реализуется *кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности* на всех факультетах университета, являясь базовой (обязательной) частью подготовки студентов бакалавриата.

Цель дисциплины: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры).

Задачи:

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.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;

ОПК 7. - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

- определять характер ЧС и их поражающие факторы.
- при возникновении ЧС действует в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности.

- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;

Владеть:

- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности.
- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС.
- методами и способами оказания первой помощи при ЧС.
- способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении ЧС (УК-8):
 - владение культурой безопасности и сохранение окружающей среды, которые выступают в качестве важнейших приоритетов в жизни (ОК – 7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: последствия ЧС и способы действия в сложившейся критической ситуации.

Уметь: применять профессиональные знания для минимизации негативных экологических последствий обеспечения безопасности в условиях ЧС при оказании первой помощи пострадавшим в ЧС.

Владеть: практическими навыками для обеспечения личной безопасности и окружающих в ЧС.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета/зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

The discipline " Safety of Vital Activity" is implemented by the Department of Physical Culture, Sports and Life Safety at all faculties of the university, being the basic (mandatory) part of the training of undergraduate students.

The purpose of the discipline: the formation of a professional safety culture (noxological culture).

Tasks:

1. To study the nature of emergencies and their consequences for life.
2. To master the legal foundations of life safety in case of emergencies.
3. To prepare students for conscious actions in emergency situations, to teach them how to correctly apply ways to protect life and health in the current critical situation.
4. To form the skills of providing first aid to the population in the aftermath of accidents, catastrophes, natural disasters, as well as in case of mass epidemics.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC-8 Able to create and maintain safe living conditions in everyday life and in professional activities to preserve the natural environment, ensure the sustainable development of society, including in the event of a threat and the occurrence of emergencies and military conflicts;

GPC 7. - Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- theoretical foundations for ensuring life safety;
- negative impacts of emergencies on humans and their environment.
- methodology for identifying potentially dangerous problems of an emergency nature;
- bases of protection of the population;
- ways and means of protecting the population in emergencies.
- basics of first aid in emergencies.

To Be able to:

- determine the nature of emergencies and their damaging factors.
- in the event of an emergency, acts in accordance with the available knowledge, experience, instructions and recommendations;
- navigate and make decisions in non-standard situations;
- create safe conditions for life and professional activity.

- provide first aid in case of mass destruction of the population and possible consequences of accidents, catastrophes, natural disasters;

To Own:

- legislative and legal acts in the field of safety and environmental protection;
- conceptual and terminological apparatus in the field of security.
- skills in the application of basic methods of protection in emergency situations.
- methods and ways of providing first aid in case of emergencies.
- the ability to create and maintain safe living conditions, including in the event of an emergency (UC-8):
 - possession of a culture of safety and preservation of the environment, which act as the most important priorities in life (UC - 7);

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the consequences of emergencies and methods of action in the current critical situation.

To Be able to: apply professional knowledge to minimize the negative environmental consequences of ensuring safety in emergency situations when providing first aid to victims in emergency situations.

To own: practical skills to ensure personal safety and others in emergency situations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a credit / credit with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units (72 hours).

ОСНОВЫ РОССИЙСКОГО ПРАВА / FUNDAMENTALS OF RUSSIAN LAW

Дисциплина реализуется на юридическом факультете кафедрой теории права и сравнительного правоведения РГГУ.

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

Задачи:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:

УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения:

УК-10 – способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности:

УК-10.1. Определяет сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями;

УК-10.2. Анализирует правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

УК-10.3. Правильно применяет правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- характеристику и специфику основных отраслей и институтов российского права;
- права и обязанности человека и гражданина РФ;
- сущность понятий экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- основные источники права, содержащие нормы о противодействии экстремизму, терроризму

и коррупционному поведению;

• основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Уметь:

- ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм;
- выявлять признаки экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- толковать содержание норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному

поведению;

• определять необходимые в конкретных случаях юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Владеть:

• навыками правового анализа проблем и процессов для определения круга задач и оптимальных способов их решения;

• основами правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;

• навыками применения оптимальных правовых способов решения задач в различных сферах своей деятельности.

• навыками определения взаимосвязей экстремизма, терроризма, коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями;

• находить соответствующие конкретным ситуациям правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

• навыками соблюдения правовых норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Law by the Department of Theory of Law and Comparative Law of the Russian State University for the Humanities.

The purpose of the discipline: the formation of students' abilities, both cognitive-analytical and practical use in various fields of activity of knowledge about the basic principles, branches and institutions of modern Russian law.

Tasks:

• understand specifics and basic properties of law as a social regulator in modern society;

• acquisition of legal analysis skills problems and processes;

• acquisition of basic knowledge about the most important legal branches and institutions of modern Russian law;

• formation of skills for the implementation of activities, taking into account the requirements of the law;

• formation of the foundations of legal culture and understanding of the humanistic value of law for a tolerant perception of social, ethnic, confessional and cultural differences;

• acquisition of knowledge about the rights and obligations of a person and a citizen;

• be able to navigate the system of sources of law and find the necessary legal information;

- apply the best legal ways to solve problems in various areas of their activities;
- formation of an intolerant attitude towards manifestations of extremism, terrorism, corrupt behavior and skills to counter them in professional activities.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-2 - is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on the current legal norms, available resources and restrictions:

UC-2.2. The ability to use knowledge about the most important norms, institutions and branches of the current Russian law to determine the range of tasks and the best ways to solve them:

UC-10 - is able to form an intolerant attitude towards manifestations of extremism, terrorism, corrupt behavior and counteracts them in professional activities:

UC-10.1. Defines the essence of extremism, terrorism, corrupt behavior and their relationship with social, economic, political and other conditions;

UC-10.2. Analyzes legal norms on countering extremism, terrorism and corrupt behavior;

UC-10.3. Correctly applies legal norms on countering extremism, terrorism and corrupt behavior.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- specifics and basic properties of law as a social regulator in modern society;
- characteristics and specifics of the main branches and institutions of Russian law;
- rights and obligations of a person and a citizen of the Russian Federation;
- the essence of the concepts of extremism, terrorism, corrupt behavior;
- main sources of law containing norms on combating extremism, terrorism and corrupt behavior;
- basic legal procedures for the implementation of legal norms, including those on countering extremism, terrorism and corrupt behaviour;

To Be able to:

- navigate the system of sources of law and find the necessary legal information;
- carry out their professional activities, taking into account the requirements of legal norms;
- identify signs of extremism, terrorism, corrupt behavior;
- interpret the content of the rules on countering extremism, terrorism and corrupt behaviour;
- determine the necessary legal procedures in specific cases for the implementation of legal norms, including those on countering extremism, terrorism and corrupt behaviour;

To Own:

- skills in legal analysis of problems and processes to determine the scope of tasks and the best ways to solve them;
- fundamentals of legal culture and understanding of the humanistic value of law for a tolerant perception of social, ethnic, confessional and cultural differences;
- skills in applying the best legal methods for solving problems in various areas of their activity.
- skills to determine the relationship of extremism, terrorism, corrupt behavior with social, economic, political and other conditions;
- find appropriate legal norms for combating extremism, terrorism and corrupt behavior in specific situations;
- skills to comply with legal norms on countering extremism, terrorism and corrupt behavior.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ / RUSSIAN LANGUAGE AND CULTURE OF SPEECH

Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется кафедрой русского языка.

Цель дисциплины – повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.

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

- раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;

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

Дисциплина направлена на формирование универсальной компетенции:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен достичь определённых результатов обучения, соотнесённых с установленными индикаторами достижения компетенций.

УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия

Знать:

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

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении;
- формулировать цели и задачи межличностного и межкультурного взаимодействия, а также выбирать эффективные речевые способы решения таких задач;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах;
- анализировать вербальные и невербальные компоненты общения;
- логически и грамматически верно строить высказывание.

Владеть:

- навыками эффективного общения с использованием вербальных и невербальных средств;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров и разной стилистической направленности;
- приемами отбора языковых средств в соответствии с системой норм русского литературного языка, а также с учетом коммуникативных целей и задач;
- навыками работы со словарями;

УК-4.2. 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)

Знать:

- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- типы текстов, их характеристики.

Уметь:

- использовать стилистические возможности русского языка;

- продуцировать тексты в устной и письменной форме;
- анализировать и критически оценивать тексты;
- находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения;
- определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры.

Владеть:

- 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.

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) языке(ах)

Знать:

- методику поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности.
- источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки.

Уметь:

- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и адекватно интерпретировать информацию социального и профессионального характера.

Владеть:

- 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.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен достичь определённых результатов обучения, соотносённых с установленными индикаторами достижения компетенций.

ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Знать:

- специфику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем

Уметь:

адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов

Владеть:

приемами реферирования и аннотирования текстов профессиональной направленности

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

Знать:

- методику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем

Уметь:

– собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;

Владеть:

приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии.

По дисциплине «Русский язык и культура речи» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы

The discipline "Russian language and culture of speech" refers to the mandatory part of the block of disciplines of the curriculum. The discipline is implemented by the Department of the Russian Language.

The purpose of the discipline is improve the general speech culture of non-philological students, develop the skills of using language tools when creating texts with different communicative characteristics.

Tasks of the discipline associated with the development of a system of concepts within the framework of this discipline and the development of practical skills in analyzing texts and creating them:

- reveal the variety of stylistic possibilities of the Russian language;
- consider the norms of the modern Russian language;
- explain rules of Russian speech etiquette and non-verbal communication (facial expressions, gestures, communication distance);
- show the originality of the modern speech situation;
- give a general idea of the different types of texts and how they are produced;
- teach to find speech errors, classify them and edit;
- to expand the active vocabulary of students, to acquaint them with various dictionaries and reference books that reflect the interaction of language and culture.

Discipline is aimed at the formation universal competencies:

UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s).

As a result of studying the discipline, the student must achieve certain learning outcomes, correlated with the established indicators of the achievement of competencies.

UC-4.1. Owns the system of norms of the Russian literary language and the norms of the foreign language(s); is able to build communication logically and grammatically correctly using verbal and non-verbal means of interaction

To Know:

- basic concepts and categories of speech culture;
- basic norms in the field of oral and written speech;
- units of the linguistic system and the hierarchy of their relations;
- rules for the use of units related to all language levels: phonetic, lexical, grammatical;
- verbal and non-verbal means of interaction;
- means of creating texts in various situations of personal and professionally significant communication;
- speech etiquette;
- various types of speech activity.

To Be able to:

- to implement various types of speech activity in educational and scientific communication;
- formulate the goals and objectives of interpersonal and intercultural interaction, as well as choose effective speech methods for solving such problems;
- to carry out effective interpersonal communication in oral and written forms;
- analyze verbal and non-verbal components of communication;
- logically and grammatically correct to build a statement.

To Own:

- effective communication skills using verbal and non-verbal means;
- skills of sociocultural and intercultural communication;
- techniques for creating oral and written texts of various genres and different stylistic orientations;

- methods of selecting language means in accordance with the system of norms of the Russian literary language, as well as taking into account communicative goals and objectives;
- vocabulary skills;

UC-4.2. Freely perceives, analyzes and critically evaluates oral and written general professional information in Russian and foreign language(s); demonstrates the skills of translation from foreign(s) into the state language, as well as from the state into foreign(s) language(s)

To Know:

- basic models of speech behavior;
- the basics of speech genres that are relevant for educational and scientific communication;
- the essence of speech influence, its types, forms and means;
- types of texts, their characteristics.

To Be able to:

- use the stylistic possibilities of the Russian language;
- produce texts in oral and written form;
- analyze and critically evaluate texts;
- find language errors and choose ways to eliminate them;
- to determine the possibilities of raising one's own level of speech culture.

To Own:

- skills of working with oral and written information of a linguistic and general professional orientation;
- communication skills in various communication situations that ensure the effectiveness of social and professional contacts;
- techniques for creating oral and written texts of various genres in the process of educational and scientific communication.

UC-4.3. Uses information and communication technologies when searching for the necessary information in the process of solving standard communication tasks to achieve professional goals in the state and foreign language(s)

To Know:

- a method of searching in information and communication networks for information of social and professional orientation.
- sources of linguistic information and methods of its independent search and processing.

To Be able to:

- solve standard communication tasks using information and communication networks;
- critically evaluate the material of various information and communication resources;
- collect in information and communication networks and adequately interpret information of a social and professional nature.

To Own:

- methods of collecting, processing and disseminating information in accordance with generally accepted standards and rules of the profession;
- skills of summarizing and annotating social and professional information;
- skills in creating and editing texts of the main genres of business speech.

GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

As a result of studying the discipline, the student must achieve certain learning outcomes, correlated with the established indicators of the achievement of competencies.

GPC-1.1 Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms

To Know:

- the specifics of preparing advertising and public relations texts and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of the Russian language, features of other sign systems

to Be able to:

adequately and critically assess the material of various information and communication resources

to Own:

methods of summarizing and annotating professional texts

GPC-1.2. Prepares texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

To Know:

– methodology for preparing texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of the Russian language, features of other sign systems

to Be able to:

– collect information and communication networks and interpret information of a social and professional nature;

to Own:

methods of collecting, processing and disseminating information in accordance with generally accepted standards and rules of the profession.

In the discipline "Russian language and culture of speech" an intermediate certification is provided in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units

ЭКОНОМИКА / ECONOMICS

Дисциплина «Экономика» реализуется кафедрой теоретической и прикладной экономики.

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

- основные принципы экономического анализа медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- способы решения базовых экономических проблем в рамках медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Уметь:

- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ её решения, исходя из имеющихся ресурсных ограничений;
- применять экономические подходы при исследовании хозяйственных процессов;
- ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях;
- выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов;
- использовать принципы экономического анализа для объяснения экономического выбора и особенностей функционирования медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- применять основные положения и методы экономической теории для понимания основных закономерностей, тенденций и взаимосвязей развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Владеть:

- экономическими методами управления хозяйственными проектами на всех этапах жизненного цикла;
- методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;
- современными технологиями в сфере личных финансов;
- методикой научного анализа событий и явлений в отечественной и зарубежной экономике, регулирующей развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
- навыками поиска актуальной экономической информации в различных источниках, включая Интернет

The discipline "Economics" is implemented by the Department of Theoretical and Applied Economics.

Purpose of the discipline- to form students' understanding of the economic way of thinking, the subject and methodology of economic theory and its place in the system of sciences, to acquaint them with the general theoretical foundations of management, to teach them how to navigate in changing economic conditions.

Discipline tasks:

- consider the main directions of development of economic thought, modern economic theories, the evolution of ideas about the subject of economic theory;
- give an idea of the tasks, functions and methods of economic science;
- reveal the essence and types of social reproduction, the prerequisites for a compromise economic choice;
- outline the foundations and patterns of functioning of economic systems;
- to introduce students to the conceptual and categorical apparatus of economic science and tools of economic analysis;
- to form students' knowledge about the essence and mechanisms of the functioning of the market, about the main organizational and legal forms of entrepreneurial activity and methods for evaluating the results of a company's activities;
- give a clear idea of the main macroeconomic indicators, instruments of the state fiscal and monetary policy;
- form a holistic view of the main trends in the development of the Russian economy at the present stage;
- improve the financial literacy of the student.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- a mechanism for achieving the goals of projects, taking into account available resources and economic constraints;
- basic economic categories and concepts;
- essence and forms of organization of economic activity;
- the main categories associated with decision-making in the field of personal finance;
- basic principles of economic analysis of media communication systems at the global, national and regional levels;
- ways to solve basic economic problems within the framework of media communication systems at the global, national and regional levels.

To Be able to:

- design a solution to a specific project problem, choosing the best way to solve it, based on the existing resource constraints;
- apply economic approaches in the study of economic processes;
- navigate the system of indicators of results of economic activity at the macro and micro levels;
- make sound personal finance decisions;
- use the principles of economic analysis to explain the economic choice and features of the functioning of media communication systems at the global, national and regional levels;
- apply the main provisions and methods of economic theory to understand the main patterns, trends and relationships in the development of media communication systems at the global, national and regional levels.

To Own:

- economic methods of managing economic projects at all stages of the life cycle;
- methods of theoretical study of economic phenomena and processes, skills in conducting economic analysis;
- modern technologies in the field of personal finance;
- a method of scientific analysis of events and phenomena in the domestic and foreign economy, which regulates the development of various media communication systems at the global, national and regional levels.
- the skills to search for up-to-date economic information in various sources, including the Internet

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

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

Задачи курса:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде;
 - особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности;
 - возможности применения своих ресурсов и их пределов (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы;
- понимать важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;
- цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Уметь:

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

Владеть:

- методами эффективного взаимодействия с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды;
- оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата;
- навыками учета эффектов и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

The purpose of the course is to develop in students the necessary volume of competencies required for the implementation of organizational and managerial abilities, allowing them to accelerate their professional adaptation to activities in modern organizations and effective interaction with the team within the current legal field in compliance with the norms of professional and universal ethics, and taking into account the latest achievements and excellence in management.

Course objectives:

- to acquaint students with the origins of the formation of managerial ideas and views and their further evolution in different historical periods in different countries, as well as the connection between the current state of managerial thought and the past;
- consider the main aspects of modern management and give an idea of an integrated approach to the conceptual theory of management and management, and management practices in organizations of various forms of ownership.
- familiarize with the introduction of new principles and methods of effective management and coordination of the activities of groups of people in modern organizations;
- familiarize with the introduction of new principles and methods of managing teams of people in the name of achieving high socio-economic results.
- to consider scientific and practical approaches and patterns of modern management that are dominant in a particular socio-cultural environment, based on the principles of civilized market relations.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal, determine their role in the team;
- peculiarities of the behavior of selected groups of people with whom he works/interacts, takes them into account in his activities;

- the possibility of using their resources and their limits (personal, situational, temporary, etc.) for the successful completion of the assigned work;
understand the importance of planning long-term goals of activity, taking into account conditions, means, personal opportunities, stages of career growth, a time perspective for the development of activities and the requirements of the labor market;

- workshop principles of social responsibility, typical effects and consequences of professional activity

to Be able to:

- anticipate the results (consequences) of personal actions and plan a sequence of steps to achieve a given result;

- realize the intended goals of the activity, taking into account the conditions, means, personal capabilities, stages of career growth, the time perspective for the development of activities and the requirements of the labor market;

- use the opportunities provided to acquire new knowledge and skills;

- to put into practice shop principles of social responsibility in professional activity.

To Own:

- methods effective interaction with other team members, including participation in the exchange of information, knowledge and experience, and presentation of the results of the team's work;

- evaluating the efficiency of using time and other resources in solving the tasks set, as well as regarding the result obtained;

- skills to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ / PHYSICAL CULTURE AND SPORT

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

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

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

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

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

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;

- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;
- социально-биологические основы физической культуры и спорта;
- основы здорового образа жизни студента;
- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания
уметь:
- индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования;
- применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов
владеть:
- личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке);
- методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.

The discipline "Physical culture and sport" is implemented by the Department of Physical Culture, Sports and Life Safety.

The purpose of the discipline: the formation of a comprehensively developed personality and the ability to use a variety of means and methods of physical culture, sports and tourism for the preservation and promotion of health, psychophysical readiness of a student for a future profession.

Discipline tasks:

- to study the main aspects of the scientific, biological and practical foundations of physical culture and a healthy lifestyle;
- master the system of practical skills that ensure the preservation and strengthening of health, mental preparedness, the development and improvement of psychophysical abilities, qualities and personality traits, self-determination in physical culture and sports;
- promote health, improvement of physical and mental condition, physique correction. The result of solving this problem should be an improvement in the physical development of students.
- understand the social significance of physical culture and its role in personal development and preparation for professional activities;
- to promote the acquisition of personal experience in increasing motor and functional capabilities, ensuring general physical fitness for the future profession and life;
- formation of a motivational and value attitude to physical culture, attitudes towards a healthy lifestyle, physical improvement and self-education, habits for regular physical exercises and sports;
- creation of a basis for creative and methodically substantiated use of physical culture and sports activities for the purpose of subsequent life and professional achievements.

As a result of studying the discipline, the student must:

To know:

- the role of physical culture in human development and specialist training;
- the essence of physical culture in the general cultural and professional training of students;
- socio-biological foundations of physical culture and sports;
- the basics of a healthy lifestyle of a student;
- features of the use of means and methods of physical culture to optimize performance;
- general physical and special training of students in the system of physical education

to be able to:

- individually choose a sport or a system of physical exercises for their physical improvement;
- apply in practice professionally applied physical training of students

to own:

- personal experience of using physical culture and sports activities to improve their functional and motor capabilities, to achieve personal life and professional goals;
- a system of practical skills that ensure the preservation and strengthening of health, the development and improvement of psychophysical abilities and qualities (with the implementation of established standards for general physical and sports and technical training);
- methods of self-study and self-control over the state of one's body.

ОСНОВЫ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ / FUNDAMENTALS OF RUSSIAN STATEHOOD

Цель дисциплины «Основы российской государственности»: сформировать у обучающихся систему знаний, навыков и компетенций, а также ценностей, правил и норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности, осознающей особенности исторического пути Российского государства, самобытность его политической организации и сопряжение индивидуального достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью своей Родины.

Задачи дисциплины:

- представить Россию как государство-цивилизацию в её непрерывном развитии, отразить её наиболее значимые особенности, принципы и актуальные ориентиры;
- раскрыть ценностно-поведенческое содержание чувства гражданственности и патриотизма, неотделимого от развитого критического мышления, свободного развития личности и способности независимого суждения об актуальном политико-культурном контексте;
- рассмотреть фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представить их в актуальной и значимой перспективе, воспитывающей в гражданине гордость и сопричастность своей культуре и своему народу;
- представить ключевые смыслы, этические и мировоззренческие доктрины, сложившиеся внутри российской цивилизации и отражающие её многонациональный, многоконфессиональный и солидарный (общинный) характер;
- рассмотреть особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений Российского государства и общества в федеративном измерении;
- исследовать наиболее вероятные внешние и внутренние вызовы, стоящие перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, обозначить ключевые сценарии её перспективного развития;
- обозначить фундаментальные ценностные принципы (константы) российской цивилизации (единство многообразия, сила и ответственность, согласие и сотрудничество, любовь и доверие, созидание и развитие), а также связанные между собой ценностные ориентиры российского цивилизационного развития.

В результате освоения дисциплины «Основы российской государственности» обучающийся должен:

Знать:

- о цивилизационном характере российской государственности, её основных особенностях, ценностных принципах и ориентирах;
- фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представлять их в актуальной и значимой перспективе;
- особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных

институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений Российского государства и общества в федеративном измерении;

- о наиболее вероятных внешних и внутренних вызовах, стоящих перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, ключевых сценариях перспективного развития России;

- о ключевых смыслах, этических и мировоззренческих доктринах, сложившихся внутри российской цивилизации и отражающих её многонациональный, многоконфессиональный и солидарный (общинный) характер;

- фундаментальные ценностные принципы российской цивилизации (такие как единство многообразия, сила и ответственность, согласие и сотрудничество, любовь и доверие, созидание и развитие), а также перспективные ценностные ориентиры российского цивилизационного развития;

- приемы и способы получения актуальной информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Уметь:

- адекватно воспринимать актуальные социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям;

- проявлять 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;

- аргументированно рассматривать проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера, опираясь на системную модель российского мировоззрения и ценностные константы российской цивилизации.

- находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Владеть:

- развитым чувством гражданственности и патриотизма, навыками самостоятельного критического мышления;

- навыками толерантного поведения на основе уважения исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, опирающегося на знание исторического пути России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;

- навыками осознанного выбора ценностных ориентиров и гражданской позиции;

- навыками аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера;

- эффективными навыками использования информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп в целях саморазвития и взаимодействия с другими людьми

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

The purpose of the discipline "Fundamentals of Russian statehood": to form a knowledge system among students, skills and competencies, as well as values, rules and norms of behavior, related to the awareness of belonging to Russian society, the development of a sense of patriotism and citizenship, the formation of a spiritual, moral and cultural foundation of a developed and integral person, aware of the peculiarities of the historical path of the Russian state, the identity of his political organization and the conjugation of individual dignity and success with the social progress and political stability of his homeland.

Discipline tasks:

- present Russia as a state-civilization in its continuous development, reflect its most significant features, principles and current guidelines;
- reveal the value and behavioral content of a sense of citizenship and patriotism, inseparable from developed critical thinking, the free development of the person and the ability of independent judgment about the current political and cultural context;

- consider fundamental achievements, inventions, discoveries and achievements related to the development of the Russian land and Russian civilization, present them in an urgent and significant perspective that brings pride and ownership of its culture and its people in a citizen;
- present the key meanings, ethical and worldview doctrines that have developed within the Russian civilization and reflect its multinational, multi-confessional and solidarity (communal) character;
- consider the features of the modern political organization of Russian society, the causal nature and specifics of its actual transformation, the value provision of traditional institutional decisions and the special multivariance of relations between the Russian state and society in a federal dimension;
- explore the most likely external and internal challenges facing Russian civilization and its statehood at the moment, identify key scenarios for its prospective development;
- identify the fundamental value principles (constants) of Russian civilization (unity of diversity, strength and responsibility, harmony and cooperation, love and trust, creation and development), as well as related value guidelines for Russian civilizational development.

As a result of mastering the discipline "Fundamentals of Russian Statehood," the student must:

To know:

- the civilizational nature of Russian statehood, its main features, value principles and guidelines;
- fundamental achievements, inventions, discoveries and achievements related to the development of the Russian land and Russian civilization, to present them in an urgent and significant perspective;
- features of the modern political organization of Russian society, the causal nature and specifics of its actual transformation, the value provision of traditional institutional decisions and the special multivariance of relations between the Russian state and society in a federal dimension;
- the most likely external and internal challenges facing Russian civilization and its statehood at the moment, key scenarios for the prospective development of Russia;
- the key meanings, ethical and worldview doctrines that have developed within the Russian civilization and reflect its multinational, multi-confessional and solidarity (communal) character;
- fundamental values of Russian civilization (such as unity of diversity, strength and responsibility, harmony and cooperation, love and trust, creation and development), as well as promising value guidelines for Russian civilizational development;
- techniques and methods of obtaining up-to-date information on cultural features and traditions of various social groups.

To be able to:

- adequately perceive relevant social and cultural differences, respectfully and carefully treat historical heritage and cultural traditions;
- show in their behavior a respectful attitude to the historical heritage and socio-cultural traditions of various social groups, based on knowledge of the stages of the historical development of Russia in the context of world history and cultural traditions of the world;
- reasoned to consider problems of a worldview, social and personal nature, relying on the systemic model of the Russian worldview and the value constants of Russian civilization.
- find and use the information necessary for self-development and interaction with other people about the cultural characteristics and traditions of various social groups.

To own:

- a developed sense of citizenship and patriotism, skills of independent critical thinking;
- skills of tolerant behavior based on respect for the historical heritage and socio-cultural traditions of various social groups, based on knowledge of the historical path of Russia in the context of world history and cultural traditions of the world;
- skills of conscious choice of value landmarks and civic position;
- skills of reasoned discussion and solving problems of a worldview, social and personal nature;
- effective skills in using information on cultural characteristics and traditions of various social groups for self-development and interaction with other people

The discipline provides for intermediate certification in the form of offset.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credits, 72 academic hours.

СОЦИОЛОГИЯ / SOCIOLOGY

Дисциплина «Социология» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и истории социологии социологического факультета.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Sociology" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and History of Sociology of the Faculty of Sociology.

Purpose of the discipline— to train a specialist who has knowledge about society as an integral reality in the context of analyzing the phenomena of social consciousness, the main practices of life and the specific conditions for its functioning.

Tasks of the discipline:

- to help students study the main categories of sociological knowledge and master the main sociological theories;
- gain knowledge about the social structure of modern Russian society; develop the ability to use sociological approaches in the analysis of pressing social problems;
- to master the skills of organizing and conducting sociological research.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 2. Is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the structure of a specific sociological study and the stages of its implementation;
- main sources and literature on sociology;
- stages of historical development;

to Be able to:

- apply the research apparatus of sociology to the study of problematic areas of the social life of society, including for acceptance in the professional field;
- navigate the problematic field of Russian society;
- navigate the problematic field of socio-cultural traditions of various social groups;

to Own:

- practical skills in the analysis of modern social phenomena and processes;
- skills to participate in team projects.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПСИХОЛОГИЯ / PSYCHOLOGY

Дисциплина «Психология» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой социальной психологии.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

- 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Psychology" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Social Psychology.

Purpose of the discipline- form scientific understanding of the human psyche and psychology, which differs from everyday, simplified and irrational descriptions.

Tasks of the discipline:

- formation of a scientific approach to the study of the human psyche, the psychology of social groups;
- familiarization with the basic concepts of modern psychology;
- the study of the psychological aspects of learning, personality development and taking them into account in personal and professional activities.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 3. Able to engage in social interaction and fulfill their role in a team
- GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- main categories and concepts of scientific psychology;
- directions, approaches, theories in psychology and modern trends in the development of psychological concepts and

to Be able to:

- use knowledge about the characteristics of temperament, character, personality of a person in the process of professional creative activity to improve their skills and develop personal qualities.
- use this knowledge as a means of professional career growth, self-education and self-improvement.

To Own:

- skills to create a professional image, i.e. consider the concept and process of professional self-identification and reflexivity;

- skills of organizing self-education, technologies for acquiring, using and updating functional, cognitive, personal and ethical competencies

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ / CULTUROLOGY

Дисциплина «Культурология» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой истории и теории культуры факультета культурологии.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- ОПК 3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Culturology" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of History and Theory of Culture of the Faculty of Cultural Studies.

Purpose of the discipline- to form students' understanding of culture, its basic categories, the variety of forms and historical types, the principles of its theoretical understanding.

Tasks of the discipline:

- to form students' understanding of culture as the most important aspect of social life;

- to acquaint students with the historical aspects of the formation of culture and the culturological approach to the historical typology of culture;
- to teach students to apply basic cultural theories to analyze various aspects of people's lives - social, psychological, political, artistic;
- identify and discuss the most significant problems of the culture of the modern world (globalization, multiculturalism, universalization of culture, etc.);
- to form the skills to build oral and written speech when discussing the problems of cultural studies.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts
- GPC 3. Able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the subject specificity of cultural studies, its place in the system of humanitarian knowledge;
- main approaches to the definition of the concept of "culture";
- basic principles for constructing various concepts of culture;
- actual problems of intercultural relations.

To Be able to:

- critically perceive and interpret texts on cultural studies;
- understand the logic of cultural phenomena, their conditionality in the social and historical context;
- take into account the cultural aspects of the social, political, economic, psychological, artistic spheres of people's lives;
- analyze contemporary cultural issues.

To Own:

- the conceptual apparatus of the discipline;
- skills in analyzing various concepts of culture;

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПОЛИТОЛОГИЯ / POLITICAL SCIENCE

Дисциплина «Политология» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теоретической и прикладной политологии ФИПП ИАИ.

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.

Задачи дисциплины:

- 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.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития, основные термины и определения, связанные с институциональной подсистемой политической системы;
- понятийно-категориальный аппарат и логику построения политических теорий, основные парадигмы и направления теоретического анализа политики;
- основные нормативно-правовые документы, регламентирующие профессиональную деятельность;

Уметь:

- использовать теоретические представления и концепции для приобретения новых знаний применительно к сфере профессиональной деятельности в условиях изменяющейся социально-политической реальности;
- понимать эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
- определять роль каждого участника в команде;
- эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом;
- содействовать презентации результатов работы команды; соблюдать этические нормы взаимодействия;
- анализировать основные этапы развития политической науки и политических процессов;

Владеть:

- навыками осмысления процессов и явлений, происходящих в политической сфере для формирования гражданской позиции;
- способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов в сфере профессиональной деятельности;
- способностью учитывать законодательство Российской Федерации, иные нормативные акты, методические и нормативные документы в профессиональной деятельности.

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

The discipline "Political Science" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theoretical and Applied Political Science of the FIPP IAI.

Purpose of the discipline— development of basic knowledge in the field of political science to prepare for the study of professional and special disciplines related to the political aspects of the field of advertising and public relations.

Tasks of the discipline:

- show the place and role of political science in the system of modern social and humanitarian knowledge;
- reveal the logic of building political science and using its categorical-conceptual apparatus;
- consider the main paradigms of modern political science;
- analyze the substantial properties of politics and its relationship with other areas of social reality;
- identify the features of the formulation of the problem of power in modern political theories;
- determine the specifics of the analysis of stratification, institutional and non-institutional policy frameworks;
- substantiate the principles of the study of political systems, political regimes, political processes.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 3. Able to engage in social interaction and fulfill their role in a team

- GPC-2. Able to take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the system of public and state institutions, the mechanisms of their functioning and development trends, the main terms and definitions associated with the institutional subsystem of the political system;
- the conceptual and categorical apparatus and the logic of building political theories, the main paradigms and directions of the theoretical analysis of politics;
- the main legal documents regulating professional activities;

to Be able to:

- use theoretical ideas and concepts to acquire new knowledge in relation to the field of professional activity in a changing socio-political reality;
- understand the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal;
- determine the role of each member in the team;
- communicate effectively with team members; participate in the exchange of information, knowledge and experience;
- contribute to the presentation of the results of the team's work; comply with ethical standards of interaction;
- analyze the main stages in the development of political science and political processes;

to Own:

- the skills of understanding the processes and phenomena taking place in the political sphere for the formation of a civic position;
- the ability to take into account the main trends in the development of public and state institutions in the field of professional activity;
- the ability to take into account the legislation of the Russian Federation, other regulations, methodological and regulatory documents in professional activities.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

МАТЕМАТИКА / MATHEMATICS

Дисциплина «Математика» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении факультета управления ИЭУП.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенции

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.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

The discipline "Mathematics" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations Department of Modeling in Economics and Management, Faculty of Management, IEMML.

Purpose of the discipline-preparation of students to use in their practical activities the capabilities of computer technology, modern mathematical methods; the ability to choose the most appropriate mathematical tools; the ability not only to make decisions, but also to justify their correctness and optimality.

Tasks of the discipline:

- studying the foundations of the mathematical apparatus;
- development of skills for solving typical mathematical problems;
- development of logical and algorithmic thinking, the ability to strictly express one's thoughts;
- development of skills in mathematical research of theoretical and practical problems of control and systems theory;
- to form the ability to choose mathematical tools for building models of economic processes, analyze the results of calculations and justify the conclusions.

The discipline is aimed at the formation of competence

UC 2. Is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on the current legal norms, available resources and restrictions.

GPC 4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the basics of mathematical methods in the amount necessary to solve control problems;

To Be able to: solve typical mathematical problems, as well as apply the acquired knowledge to the study of applied problems in the field of advertising;

To Own: skills of applying modern mathematical tools for solving problems of advertising and modern communications in advertising; a methodology for constructing, analyzing and applying mathematical models for assessing the state and forecasting the development of modern communications in advertising.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ / FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION THEORY

Дисциплина «Основы теории коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о научном содержании и практической актуализации социальной коммуникации, сути предмета теории коммуникации, его функций и средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;
- знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области социальных коммуникаций;

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, 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

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 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;
- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций;

- навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

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

Discipline «Fundamentals of Communication Theory» is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline— development of the conceptual apparatus and the main provisions of the basic theories of communication and communication behavior; formation of a theoretical and methodological basis for the study of subsequent social, communication and professional disciplines; formation of students' understanding of the information and communication nature of social interactions at the interpersonal and organizational level.

Tasks of the discipline:

- the formation of knowledge about the scientific content and practical updating of social communication, the essence of the subject of communication theory, its functions and means, which determine its allocation into an independent scientific and practical communicative system;
- knowledge of the goals, objectives and methods of professional activity of a specialist in the field of social communications;
- understanding of the origins, history and specifics of the development of communication theory;
- understanding the dependence of the communication process on the changes taking place in the socio-economic, political life of society and scientific and technological transformations in the world;
- development of new forms of communication space that meet the needs of the information society;
- mastery of socio-communicative methods of analysis of the communicative space;
- knowledge of the main areas of applied research in modern communication theory.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

UC 5.3. Understands the intercultural diversity of society in its various contexts: philosophical, socio-historical, ethical.

GPC 1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC 1.1. Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms

GPC 1.2. Prepares texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC 2. Able to take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

GPC 2.1. Knows the system of public and state institutions, the mechanisms of their functioning and development trends

GPC 2.2. Able to take into account the main trends in the development of public and state institutions when creating texts for advertising and public relations and / or communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- modern theories of communication, communication models, basic terminology and their application to practice;
- types and types of communication in various fields of activity, including business; regularities of professional-creative and cultural-moral development, as well as tools of self-organization;
- features of the influence of the communication environment on the formation of personality and worldview of a person.

To Be able to:

- create documents for effective communication;

- adequately represent yourself as a professional and your organization with modern information means;
- plan and organize their own activities, independently master various information and educational resources to improve their skills and develop personal qualities;
- build interpersonal relationships and work in a group, organize intra-group interaction, taking into account socio-cultural characteristics, ethnic and confessional differences of individual members of the group

to Own:

- communicative competencies for effective communication;
- skills of organizing self-education, technologies for acquiring, using and updating functional, cognitive, personal and ethical competencies;
- the skill of tolerant perception of cultural and ethnic diversity, the skill of teamwork in socially heterogeneous groups

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ / COMMUNICATION THEORY

Дисциплина «Теория коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника 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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
- 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-5.2. 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:

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

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

Уметь:

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

Владеть:

-коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации; навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций; навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах
По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Discipline «Communication theory» is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline- to form students' ability to use scientific knowledge in the field of communication theory to comprehend the issues of professional activity, determine the prerequisites for solving applied practical problems.

Tasks of the discipline:

- to form the ability to update, situationally systematize and correctly present in oral and written form knowledge about the study and implementation of social communications;
- to form the ability to solve standard tasks of intellectual activity, including self-education skills, when studying the theory of communication based on information and bibliographic culture using modern information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security;
- develop the skills of effective scientific communication, including the ability to self-organize and adapt to the proposed organizational norms of interaction both within the educational process and when working with partners and participants in scientific and educational cooperation

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-3.1. Understands the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal; determines the role of each member in the team;
- UC-3.2. Communicates effectively with team members; participates in the exchange of information, knowledge and experience; contributes to the presentation of the results of the team's work; complies with ethical standards of interaction.
- GPC-1.1. Identifies the distinctive features of media texts, and (or) media products, and (or) communication products of different media segments and platforms.
- GPC-2.2. Able to take into account the main trends in the development of public and state institutions when creating texts for advertising and public relations and / or communication products.
- GPC-5.2. Carries out his professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- modern theories of communication, communication models, basic terminology and their application to practice;

types and types of communication in various fields of activity, including business; regularities of professional-creative and cultural-moral development, as well as tools of self-organization; features of the influence of the communication environment on the formation of personality and worldview of a person.

To Be able to:

-create documents for effective communication; adequately represent yourself as a professional and your organization with modern information means; plan and organize their own activities, independently master various information and educational resources to improve their skills and develop personal qualities; build interpersonal relationships and work in a group, organize intra-group interaction, taking into account socio-cultural characteristics, ethnic and confessional differences of individual members of the group

To Own:

- communicative competencies for effective communication; skills of organizing self-education, technologies for acquiring, using and updating functional, cognitive, personal and ethical competencies; the skill of tolerant perception of cultural and ethnic diversity, the skill of teamwork in socially heterogeneous groups

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И БАЗЫ ДАННЫХ В ПРИКЛАДНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ / INFORMATION TECHNOLOGY AND DATABASES IN APPLIED COMMUNICATIONS

Дисциплина «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении факультета управления ИЭУП.

Цель дисциплины – формирование у студентов основ информационной культуры, подготовка к эффективному использованию современных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности современного этапа информатизации общества;
- изучить техническую базу информационных технологий;
- приобрести прочные навыки работы на персональном компьютере с использованием современных программных продуктов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- ОПК-6 - способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- 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.

уметь:

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

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
- процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;

- методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

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

The discipline "Information Technologies and Databases in Applied Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Modeling in Economics and Management of the Faculty of Management of the IEML.

Purpose of the discipline– formation of the basics of information culture among students, preparation for the effective use of modern information technologies in professional activities.

Tasks of the discipline:

- to study the features of the modern stage of informatization of society;
- study the technical base of information technology;
- acquire solid skills in working on a personal computer using modern software products.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-1 Able to search, critical analysis and synthesis of information, apply a systematic approach to solve tasks
- GPC-6 - is able to use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the role and importance of information and information technologies in the modern information space;
- basic technical and software information technologies in professional activities;
- modern Russian and foreign databases;
- features of data collection, storage and analysis.

To be able to:

- work with information in global computer networks, databases and corporate information systems;
- use regulatory legal documents on information security in their activities;
- apply the acquired knowledge in practical activities.

To own:

- culture of thinking, ability to perceive, generalize and analyze information;
- processes and methods of searching, collecting, storing, processing and disseminating information;
- methods and software for processing business information at a certain level of information security.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

РУССКОЕ И МИРОВОЕ ИСКУССТВО В КОММУНИКАЦИЯХ / RUSSIAN AND WORLD ART IN COMMUNICATIONS

Дисциплина «Русское и мировое искусство в коммуникациях» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой социокультурных практик и коммуникаций.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- ОПК 3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Russian and World Art in Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations Department of Sociocultural Practices and Communications.

Purpose of the discipline- the formation of general professional competence of knowledge of the history of art as an integral and dynamically developing system and the ability to apply this knowledge in specific research practice.

Tasks of the discipline:

- formation of a system of historical and cultural ideas about the life of people at different times and in different countries as an object of social communication, as a material for cross-cultural communication within the framework of advertising activities;
- formation of skills in the analysis of empirical cultural material in the format of the main groups of bachelor's competencies.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts
- GPC 3. Able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- achievements of domestic and world culture
- fundamentals of philosophical, religious, art history knowledge,
- analyze the main stages and patterns of historical development in order to realize the social significance of their activities;
- the specifics of the development of architecture in various regions of the world.

To Be able to:

- solve the problems of professional activity on the basis of the acquired knowledge about the culture of Russian regions;
- use the variety of achievements of domestic and world culture to create media products

to Own:

- the ability to develop information support in socio-cultural projects in the field of activities of organizations and institutions of culture and mass communications.

The discipline provides for an intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА / THEORY AND PRACTICE OF MARKETING

Дисциплина «Теория и практика маркетинга» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

The discipline "Theory and Practice of Marketing" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline– studying the basics and essence of marketing, the theory and practice of a modern marketing mechanism for influencing the competitive position of a company in the market, the methodology of marketing research and optimizing product and pricing policies, the policy of forming a sales network, developing advertising and sales promotion tools.

Tasks of the discipline:

- training in modern approaches, forms and methods of marketing work;
- teaching students the methods of professional evaluation of alternative marketing solutions, choosing the best one depending on specific market conditions;
- formation of students' understanding of the degree of moral, ethical and professional responsibility for their decisions and actions;
- training of specialists capable of making informed decisions on marketing issues creatively, quickly, and reasonably based on the knowledge gained.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: information requirements; information search tools; the main marketing tools used in planning the production and sale of a communication product; target audience communication channels

To Be able to: determine the needs of the target audience; apply marketing tools; use the information received as a result of marketing research, for the implementation of effective management decisions

To Own: methods of collecting information; planning technologies; audience monitoring methods

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 6 credits.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ / MARKETING RESEARCH AND SITUATIONAL ANALYSIS

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

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
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-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы; методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов.

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

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

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

The discipline "Marketing Research and Situational Analysis" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- the formation of students' knowledge in the field of marketing research and situational analysis (in terms of organizing and optimizing the procedures for their implementation and effectiveness), developing practical skills for systemic process management, teaching students how to use the minimum necessary practical tools so that, working in a company and having received the task of organizing and conducting marketing research and situational analysis, the student would be able to independently carry out this work with minimal financial costs, in the shortest possible time, efficiently and effectively.

Tasks of the discipline:

- familiarization of students with the basic concepts in the field of marketing research and situational analysis, their types;
- formation of skills in the use of methodology and methods of marketing research;
- training in the specifics of the application of various types of marketing research;
- formation of skills in applying the methods of processing information obtained in the course of marketing research;
- familiarization with the methodology of situational analysis;
- training of specialists who, based on the acquired knowledge, can creatively and promptly make informed decisions on marketing research issues, taking into account the development strategy of the organization (enterprise).

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 2-Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions

UC 2.1. Analyzes the available resources and limitations, evaluates and selects the best ways to solve the tasks;

UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life

UC-6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

GPC -4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities.

GPC-4.1 Correlates sociological data with the requests and needs of society and individual audience groups

GPC 4.2. Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / public groups, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / groups public, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products

GPC -6. Able to use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

GPC-6.1. Selects the necessary technical equipment and software for the implementation of professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: basic methods and techniques of marketing research, methods of marketing analysis of the internal and external environment of an enterprise and institution, the activities of competitors, consumer behavior, the media sphere; methods of collecting information and its analysis, the structure and main elements of analytical reports, reviews and forecasts.

To Be able to: organize and conduct marketing research in order to forecast the development of the market, its capacity and the dynamics of demand and consumer preferences, the development of competitive advantages, systematize information, arrange and visualize it; build cause-and-effect relationships, create models, determine the hierarchy of factors and conditions, formulate conclusions and forecasts in the context of the dynamics of the advertising and public relations market, the development of related technologies, the media sphere and the transformation of consumer behavior.

To Own: skills of independent interpretation of the obtained results, formulation of conclusions and forecasts; means of systemic analytical thinking, logic, consistent argumentation and justification of the proposed solutions, the ability to analyze and synthesize information with subsequent processing into author's content.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / PUBLIC RELATIONS RESEARCH

Дисциплина «Исследования в связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК 2-Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК 2.1.Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;
- УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

- 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
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-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

The discipline " Public Relations Research" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline– to form in bachelors a stable understanding of the role of research in the field of public relations in planning and organizing communication campaigns and events and developing skills for organizing and conducting such research in their future professional activities.

Tasks of the discipline:

- explore the possibilities and limitations of research methods in the field of public relations;
- to form students' readiness to organize and conduct research in the field of public relations;
- develop the skills of drawing up a research program, formulating a questionnaire, processing the data obtained, writing a research report.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC 2-Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
UC 2.1. Analyzes the available resources and limitations, evaluates and selects the best ways to solve the tasks;
- UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life
UC-6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results
- GPC 4 Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

GPC 4.1. Correlates sociological data with the requests and needs of society and individual audience groups

GPC 4.2. Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / public groups, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products Uses basic tools to search for information about current requests and needs of target audiences / groups public, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products

- GPC-6. Able to use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

GPC-6.1. Selects the necessary technical equipment and software for the implementation of professional activities UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks

As a result of mastering the discipline, the student must:

Know: varieties, as well as the possibilities and limitations of various methods of sociological research in the field of public relations to identify the needs and needs of the target audience and society as a whole.

Be able to: organize and conduct sociological research in the field of public relations by qualitative and quantitative methods.

Own: methods of drawing up a program of sociological research, collecting and processing the data obtained, as well as writing a research report for the needs of public relations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / PSYCHOLOGY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенции

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

УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника 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.

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

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

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

Уметь:

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

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

Владеть:

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

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

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

The discipline "Psychology of Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline— mastery of special knowledge, skills and abilities in the field of psychology in advertising and public relations as components of the professional competencies formed as part of the preparation of students in the direction of "Advertising and Public Relations" necessary for the effective implementation of research, communication, advisory and expert activities .

Tasks of the discipline:

- development of ideas about the basic psychological patterns of the functioning of mass and individual consciousness and behavior;
- formation of ideas about the possibilities of influencing the consciousness and behavior of people by means of mass communication within the framework of communication campaigns;

- introduction to the history and range of modern problems of mass communication related to future professional activities in the field of advertising and public relations;
- development of the ability to understand and use the basic psychological patterns and mechanisms of the functioning of mass media in advertising and public relations;
- development of the ability to creatively use the basic theoretical provisions and practical experience of the activities of the mass media in advertising and public relations;
- mastering the skills of a modern psychological study of the process of mass communication in advertising and public relations, its main elements and mechanisms of functioning;
- formation of the ability to independently set goals related to the use of mass communication in advertising and public relations, to choose the technologies and psychological mechanisms necessary to achieve these goals;
- acquisition of teamwork skills by students.

The discipline is aimed at the formation of competence

UC 3. Able to engage in social interaction and fulfill their role in a team

UC 3.1. Understands the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal; defines the role of each member in the team

UC 3.2 Communicates effectively with team members; participates in the exchange of information, knowledge and experience; contributes to the presentation of the results of the team's work; complies with ethical standards of interaction.

UC 5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

UC 5.3.Understands the intercultural diversity of society in its various contexts: philosophical, socio-historical, ethical

UC-7. Able to maintain the proper level of physical fitness to ensure full-fledged social and professional activities

UC-7.2. Plans his work and leisure time for the optimal combination of physical and mental stress and ensuring performance

GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

GPC 4.2. Uses the main tools to search for information about current requests and needs of target audiences / public groups, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- subject field and history of psychology in advertising and public relations; fundamentals of the methodology of psychological research of modern communication processes; possibilities and limitations of using general and special methods for the analysis of the psychology of mass communication;

- features of the use of verbal and non-verbal means of transmitting information when creating informational occasions for communication campaigns and projects in the field of advertising and public relations.

To Be able to:

-conduct sociological and applied socio-psychological studies of the needs of society and individual audience groups (public opinion polls, questionnaires, interviews, psychological tests, etc.);

-carry out their own authorial activity, taking into account the specifics of the psychological impact of different types of media and other media on the mass consciousness and consumer behavior, based on the existing world and domestic experience.

To Own:

- readiness to prove oneself as an expert and specialist in the field of psychology of managing the needs of society and target audiences;

- the skills of creative work on creating informational occasions for campaigns and projects in the field of advertising and public relations, based on knowledge of consumer psychology and taking into account international and domestic experience.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / SOCIOLOGY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенции

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

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 обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

- выбирать адекватный поставленной задаче подход;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть:

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

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

The discipline "Sociology of Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - to give specialized knowledge about advertising and public relations as a social institution, its structural elements, connections and relationships between them, features of functioning and development; prepare a specialist with knowledge about the specifics of applying the methods of collecting, processing and interpreting sociological information.

Tasks of the discipline:

- to help students study the main categories of sociological knowledge;

- learn the basic sociological theories that are used in advertising;
- develop the ability to use sociological approaches in the analysis of pressing social problems;
- to master the skills of organizing and conducting sociological research.

The discipline is aimed at the formation of competence

UC 2. Is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions

UC 2.1. Analyzes the available resources and constraints, evaluates and selects the best ways to solve the tasks

UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life

UC-6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

GPC -4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

GPC 4.1. Correlates sociological data with the requests and needs of society and individual audience groups

GPC 4.2. Uses the main tools to search for information about current requests and needs of target audiences / public groups, takes into account the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- basic sociological approaches to the analysis of society;
- main sources and literature on sociology;
- Features of the formation of values of various social strata

To Be able to:

- choose an approach that is appropriate for the task;
- navigate the problematic field of Russian society.

To Own:

- relevant argumentation in the analysis of social problems;
- skills to participate in team projects.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ / VISUAL COMMUNICATIONS

Дисциплина «Визуальные коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ОПК-3 – способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Visual Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline– introduce the main approaches to the analysis of visual signs, show the difficulty of reading visual messages and images, and present the methodological possibilities of interpreting visual images as communicative practices.

Tasks of the discipline:

- Show the specifics of visual communications and the special language of images;
- Analyze the system of concepts used when working with visual material;
- The study of not only general theoretical works, but also texts devoted to the analysis of specific visual material and allowing to demonstrate the features of the application of theoretical
- formation of an idea of visual communications as a process of communication (transmission of information) through visual language (images, signs, images, typography, infographics), on the one hand, and visual perception (organs of vision, psychology of perception) - on the other;
- formation of the basis for understanding visual journalism;
- development of skills for professional presentation of the results of their own scientific research in the field of modern communication theory

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-3 - is able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

basic ways of interpreting visual material; modern concepts, the most famous schools, trends, names in visual studies of the XX-XXI centuries; theories, concepts, methods that are developed in line with

modern visual research related to methodological and theoretical innovations; course thesaurus: methodological and substantive concepts; glossary of each author, terminological specifics of each author; principles, approaches, strategies and methods of visual analysis.

To Be able to:

see differences between different methodologies, strengths and weaknesses in terms of applicability to discourse in the field of advertising and public relations; highlight the key concepts in the read texts, the specifics of the research apparatus of different authors; present the results of their work in the form of an analysis of an advertising message in terms of the chosen methodology; develop advertising analysis strategies in terms of visual research; apply the skills of using visual material in interdisciplinary research.

To Own:

skills of description and analysis of visual images; special terminology of each direction; principles and methods of analysis of theories and methodologies; skills of critical analysis and synthesis of scientific information; skills of using visual material in interdisciplinary research.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОММУНИКАЦИЯХ / RUSSIAN AND FOREIGN LITERATURE IN COMMUNICATIONS

Дисциплина «Русская и зарубежная литература в коммуникациях» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины – создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.

Задачи дисциплины:

- 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.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) |
|--|--|
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | УК-4.2. 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); |
| 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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, 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 |
| ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | 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. |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох;

- динамику мирового литературного процесса на синхроническом и диахроническом уровнях;

- национальную специфику каждой из изучаемых в курсе национальных литератур и их взаимосвязи с литературами других народов;

- основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.

Уметь: использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.

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

The discipline "Russian and foreign literature in communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline– to create a stable understanding of the interrelationships of world and domestic literature in the context of mass communications of the information society.

Tasks of the discipline:

- to give a holistic view of the course of development of the world literary process;
- show the relationship and continuity of various literary eras;
- reveal the specifics of the studied stages of world literary development in the context of culture, about the highest achievements of world literature that are of enduring importance, report a certain amount of facts that are essential for understanding the literary process and the formation of aesthetic pleasure from acquaintance with literary monuments;
- to acquaint students with the top works of world and domestic literature,
- to instill the skills of reading and analyzing literary texts, based on an understanding of the figurative nature of the art of the word, based on the principles of the unity of artistic form and content, the connection of art with life, historicism.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

| Competence (code and name) | Competence indicators (code and name) |
|---|---|
| UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s) | UC-4.2. Freely perceives, analyzes and critically evaluates oral and written general professional information in Russian and foreign language(s); demonstrates translation skills from a foreign language(s) into the state language, as well as from the state language(s) into a foreign language(s); |
| GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign | GPC-1.1 Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms |

| | |
|--|---|
| languages, features of other sign systems | GPC-1.2. Prepares texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems |
| GPC-3. Able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products | GPC-3.2. It takes into account the achievements of domestic and world culture, as well as the means of artistic expression in the process of creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products. |

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: chronological boundaries, periodization and typological features of cultural and historical eras;

- the dynamics of the world literary process at the synchronic and diachronic levels;
- the national specifics of each of the national literatures studied in the course and their relationship with the literatures of other peoples;
- the main plots and images of world literature.

To Be able to: use the means of artistic expression in the process of creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products.

To Own: skills of working with a literary text, research literature, teaching aids.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / THEORY AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Теория и практика общественных связей» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- 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-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

The discipline "Theory and Practice of Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline - students mastering the basic conceptual apparatus of public relations, familiarization with the main approaches to PR activities, mastering the basic technologies, methods and tools of public relations activities in the modern online and offline environment.

Tasks of the discipline:

- to give a systematic understanding of public relations as a form of professional activity in the commercial, political, social sphere and interaction with public authorities;
- form an understanding of the principles of professional ethics;
- give an idea of ethical codes, professional organizations and associations, professional competitions, professional standards;
- to acquaint with the main foreign and domestic theoretical concepts of public relations;

- give a complete and systematic understanding of the conceptual apparatus of the theory of public relations;
- form an idea of the principles of interaction between public relations and the media,
- to give an idea of the types of modern public relations communication products in online and offline environments;
- to teach the basic algorithms of public relations activities, analytical and technological procedures used in public relations activities;
- demonstrate public relations activities on the example of the analysis of classical and modern cases.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems
- GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the range of professional tasks and the best ways to solve them, based on the current legal norms;
- distinctive features of texts on public relations.
- requests and needs of society and the audience in professional activities
- main tools for finding information about current requests and needs of target audiences/public groups;
- the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products.

To Be able to:

- analyze the available resources and constraints, as well as evaluate and choose the best ways to solve the tasks;
- prepares PR-texts in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.
- respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities
- use the main tools for finding information about current requests and needs of target audiences/public groups,
- create advertising and public relations texts and (or) other communication products, taking into account the main characteristics of the target audience.

To Own:

- the skills of analyzing available resources and constraints, as well as evaluating and choosing the best ways to solve the tasks.
- skills in creating PR-texts in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.
- skills to respond to the requests and needs of society and the audience in professional activities
- skills in using the main tools for searching for information about current requests and needs of target audiences / public groups;
- skills in creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products, taking into account the main characteristics of the target audience.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 6 credits.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ / THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING

Дисциплина «Теория и практика рекламы» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- 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-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

The discipline "Theory and Practice of Advertising" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – training in the development of an advertising communication product and its technological support; the study by students of theoretical, conceptual and practical issues of developing

advertising products, planning and conducting advertising campaigns, evaluating their effectiveness and forming a coherent system of views on modern advertising and information activities, prospects for its development.

Tasks of the discipline:

- to give an idea of the basics of advertising communication and advertising activities;
- demonstrate the types and forms of advertising, explain the functions of advertising in society,
- to give an idea of the principles of interaction between advertising and other marketing communications;
- to teach the basic principles of developing an advertising media product;
- to give an idea of the basics of copywriting and media planning;
- to teach the means and methods of analyzing the effectiveness of advertising impact;
- demonstrate and characterize the world and domestic experience of advertising;
- to acquaint with the main advertising festivals and competitions of professional skills;
- give an idea of the professional communities of advertisers and their activities

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s)
- GPC-1 Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems
- GPC-2 Able to take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products
- GPC--5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: basic terminology related to promotional activities; principles of creating texts and documents used in the field of advertising, advertising information materials; fundamentals of advertising theory, the history of advertising activities (including text activities), the development of the genre diversity of advertising texts, categories associated with the process of creating advertising texts, types of advertising texts, the content of the activities of the advertising manager, the rules for the production of advertising texts.

To Be able to: to apply advanced domestic and foreign experience in conducting advertising affairs, plan, organize and carry out activities to create an advertising product, plan and conduct advertising campaigns; apply acquired knowledge on the theory and practice of advertising in order to obtain optimal effective promotional product.

To Own: standard methods of searching, analyzing and processing material for creating texts in the field of advertising; skills in writing advertising texts of various genres in accordance with the target setting.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 7 credit units.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / LEGAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой социокультурных практик и коммуникаций.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- 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-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;
- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.

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

The discipline "Legal regulation of advertising and public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Sociocultural Practices and Communications.

Purpose of the discipline– to prepare a specialist with professional knowledge of legal regulation in the field of advertising and public relations for their subsequent implementation in the professional field.

Tasks of the discipline:

- study the basics of legal regulation in the field of advertising and public relations; sources of legal regulation;

- know the requirements of the legislation for advertising of certain types of goods, methods of its distribution;
- to form knowledge in the field of supervision in the field of advertising;
- study ways to protect the rights of advertising consumers;
- be able to apply the acquired knowledge in professional activities;
- have the skills to analyze legal documents.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation
- GPC-7. Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- legislation of the Russian Federation in the field of advertising, public relations;
- local regulation and self-regulation in communication companies;
- issues of legal liability in the field of advertising and communications;
- means of advertising distribution;
- means and techniques in the field of public relations that meet the requirements of the legislation of the Russian Federation;
- the concept of social advertising, legal requirements in the field of social advertising;
- features of advertising of certain types of goods;
- a set of legal norms governing legal relations in the field of advertising and public relations;

to Be able to:

- analyze and apply in professional activities legislation in the field of advertising and public relations;
- analyze the judicial practice and practice of the FAS and its territorial bodies;
- to distinguish between types of social responsibility (moral, political) from legal;
- correlate the means and methods of professional activity with the requirements of the law, taking into account social consequences;
- determine the legal norms to be applied in solving a specific problem;

to Own:

- skills in the analysis of legal documents;
- the ability to determine the social consequences of professional activity;
- legal terminology;
- skills in working with legislation, by-laws, legal documents;
- skills in analysis and interpretation of legal documents.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / ETHICAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики связей с общественностью.

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

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных

отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;

- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- 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-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

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

Уметь

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

Владеть

- 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.

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

The discipline "Ethical regulation of advertising and public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline– to develop the ability of specialists in advertising and public relations for independent professional and moral orientation within the framework of ongoing business contacts.

Tasks of the discipline:

- to form a system of knowledge about the nature of professional morality, the nature of professional and moral relations in the field of information activity, their role in professional activity among future specialists in advertising and public relations;
- help to understand how professional morality works, and to understand the features of its reflection in professional ethics;
- to acquaint with the main stages and trends in the development of professional ethics;

- reveal the content of the main professional and ethical ideas considered by the Russian and world information communities as standards of professional behavior.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team
- UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation
- GPC-7. Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know

- main categories and concepts of professional ethics,
- the content of the categories that determine the professional and moral position of a specialist in advertising and public relations;
- the content of professional and ethical standards, the most typical ethical conflicts in the sphere of information activity, regulatory documents of communities of employees of advertising and public relations services.

To Be able to

- determine the trends in the development of media communication systems in the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation;
- to put into practice professional and ethical norms and principles of conducting a business conversation, business negotiations, public speaking, polemics, discussions, verbal and non-verbal communication, modeling a professional image.

To Own

- mechanisms for taking into account in professional activities the trends in the development of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation;
- methods of conducting a business conversation, business negotiations, public speaking, resolving professional conflicts, conducting a dispute, polemics, discussions, forming a professional image.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ / DIGITAL COMMUNICATIONS

Дисциплина «Цифровые коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

- ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

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

The discipline "Digital Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline– to prepare a graduate who has deep theoretical and practical knowledge in the field of infocommunication technologies and allows him to work successfully in the field of professional communications and advertising.

Tasks of the discipline:

- to give a holistic, complete picture of modern technical means and information and communication technologies;
- to familiarize students with the technical equipment and software used in their professional activities;
- teach how to use modern digital devices, platforms and software at all stages of creating texts for advertising and public relations and other communication products

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-6. Able to use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the role and importance of digital communications;
- the main hardware and software used for digital communications

to be able to:

- work with information in global computer networks, databases and corporate information systems;
- use regulatory legal documents on information security in their activities;
- apply the acquired knowledge in practical activities.

To own:

- culture of thinking, ability to perceive, generalize and analyze information;
- processes and methods of searching, collecting, storing, processing and disseminating information;
- methods and software for processing business information at a certain level of information security.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ / INTEGRATED COMMUNICATIONS

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК.1-Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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.

ОПК 5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

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

ОПК 7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 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.

Уметь:

- 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.

Владеть:

- 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.

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

The discipline "Integrated Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - to give a systematic view of integrated communications with various subjects using the optimal number of communication channels to enhance the cumulative effect.

Tasks of the discipline:

: - to characterize the principle of integration in the communication process; - to give an idea of the integrated complex of communications with groups of internal and external public;

- form an idea of the tools for conducting communication campaigns, taking into account regional and country media systems;

- to form a systematic understanding of the features of modern integrated online and offline communications

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC.1-Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve assigned problems

UC 1.2. Forms and reasonably defends his own position on various philosophical problems, substantiates and adequately evaluates modern phenomena and processes in public life on the basis of a systematic approach.

GPC 5-Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation

GPC 5.1. Knows the totality of political, economic factors, legal and ethical norms that regulate the development of various media communication systems in

global, national and regional levels;

GPC 5.2. Carries out his professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system

GPC 7 Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

GPC 7.2. Carries out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations in accordance with the principles

social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the subject field of modern integrated communications and the history of their formation; fundamentals of the methodology for the implementation of integrated communications practices; technology of tactical planning and implementation of PR and advertising campaigns, and individual events as part of the implementation of the communication strategy; technologies for organizing current event-based practices of integrated communications;

- principles and basic marketing tools for interaction between advertising/public relations departments when planning the production and (or) implementation of a communication product for the main target groups of the public.

To Be able to:

- apply in their professional activities as a line manager in public relations the main models of organizing integrated communications in the implementation of communication campaigns, projects and events, evaluate the effectiveness of their use; independently plan and conduct PR and advertising campaigns under control, evaluate their effectiveness; carry out under control the main PR-actions and events within the framework of the implementation of the communication strategy: press conferences, briefings, forums, presentations, exhibitions, etc.; carry out under the control of the main promotions;

- apply the main technologies of marketing communications in the development and promotion of a communication product for the main target groups of the public.

To Own:

- the functionality of building integrated communications from the position of a line manager within the framework of the current activities of the public relations department; event communication technologies: press conferences, briefings, forums, presentations, exhibitions, etc.;

- the main marketing tools for organizing the current practices of integrated communications of various kinds of advertising / public relations departments when planning the production and (or) implementation of a communication product for the main target groups of the public.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 7 credit units.

РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ / SPEECH COMMUNICATIONS IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING

Дисциплина «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у студента системного представления 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.

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- 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-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности создания медиатекстов, ориентированных на ту или иную форму речевого общения; принципы и правила подготовки медиатекстов разной жанрово-стилевой ориентации в

устной и письменной форме; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.

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

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

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

Discipline «Speech communications in public relations and advertising» is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - the formation of a student's systemic understanding of speech communication, lay the foundations for his formation as a professional linguistic personality, promote the mastery of monologue, dialogic and polylogical speech and teach the main types of speech activity, taking into account the ethical and psycholinguistic aspects of communication.

Tasks of the discipline:

- to study the basic concepts of the discipline, to have a general idea of the role of language and the mechanism of speech in the communication process;
- improve listening, speaking, listening and writing skills in their native language;
- understand the basic laws of the use of the native language and be able to use them in a speech communicative situation;
- master the strategies of influence in the construction of monologue, dialogic and polylogical statements.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s)
- GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems
- GPC-3. Able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: features of creating media texts focused on one or another form of speech communication; principles and rules for the preparation of media texts of various genre and style orientations in oral and written form; features of creating texts for advertising and public relations, taking into account the specifics of communication channels.

To Be able to: choose stylistically and genre-correct verbal version of media texts; create and edit texts of different genre and style orientation in oral and written form; create and edit texts of various genre and style orientations in oral and written form, taking into account the specifics of communication channels and existing world and domestic experience.

To Own: the skill of compiling texts of various genres based on knowledge of the distinctive features of speech communication texts in the media space; skills in preparing texts for advertising and public relations in professional communication, taking into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems; skills in preparing texts for advertising and public relations, corresponding to different types of media and other media.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ / THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATIONS

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- 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-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-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

The discipline "Theory and Practice of Media Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – to form an understanding of the basic principles of working with information for a mass audience using mass communication channels. acquire a holistic view of the current state of the media communications system, the main trends in its development, theoretical concepts and methods of media research in order to solve the problems of advertising and public relations.

Tasks of the discipline:

- to give an idea about modern theories of mass media, about the media system, about approaches to the study of the media;
- to give an idea about the profession of a journalist, the legal and ethical aspects of working in the media;

- to give an idea about the system of media genres, about the main characteristics of the media product and the mass audience;
- introduce the basics of media economics, media production and media promotion.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks
- GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation
- GPC-7. Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: global trends in the development of the media industry and the basic principles of the formation of media systems; features of national media models, including the specifics of the functioning of the Russian media; the specifics of different types of media and other media.

To Be able to: formulate the goals and objectives of media research; analytical work within the framework of specialized organizations and divisions of enterprises in the media industry; to carry out the author's activities, taking into account the specifics of different types of media

To own: the skills of using the terminological apparatus and theoretical knowledge in the study and analysis of media; understanding of the existing world experience in creating a media communication product.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРЕГОВОРОВ / THEORY AND PRACTICE OF NEGOTIATIONS

Дисциплина «Теория и практика переговоров» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) |
|--|---|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | 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. |
| УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в | УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества |

| | |
|---|--|
| команде | для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; |
| УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах | 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; |
| 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-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. |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. |
| | 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. |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы переговоров как формы делового общения;
- порядок подготовки и правила ведения переговоров;
- подходы к разрешению конфликтов;
- специфику ведения международных переговоров.

Уметь:

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

Владеть:

- навыками подготовки и проведения переговоров;

- разработки вариантов взаимовыгодных решений конфликтных ситуаций;
- организации протокольных мероприятий.

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

The discipline "Theory and Practice of Negotiations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - the formation of students' knowledge and practical skills of business communication, reaching agreement and overcoming conflicts, solving tasks and making constructive decisions.

Tasks of the discipline:

- familiarization of students with the theoretical foundations and requirements for business negotiations;
- studying the basics of etiquette as a set of rules, principles and specific forms of business communication;
- mastering the rules of conduct in various situations of business communication;
- study of legal acts and rules governing protocol practice;
- mastering the technology of conducting business conversations, meetings and negotiations;
- mastering the skills of speech culture, methods of argumentation and persuasion.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

| Competence (code and name) | Competence indicators (code and name) |
|---|--|
| UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks | UC-1.2. Forms and reasonably defends his own position on various philosophical problems, substantiates and adequately evaluates modern phenomena and processes in public life on the basis of a systematic approach. |
| UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team | UC-3.1. Understands the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal; determines the role of each member in the team; |
| UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts | UC-5.2. Shows in his behavior a respectful attitude to the historical heritage and socio-cultural traditions of various social groups, based on knowledge of the stages historical development of Russia in the context of world history and cultural traditions of the world; |
| GPC -3. Able to use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products | GPC-3.1. Demonstrates an outlook in the field of domestic and world cultural process |
| GPC-5 Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulations | GPC 5.2 Carries out its professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system. |
| GPC-7 Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility | GPC-7.1. Knows shop principles of social responsibility, typical effects and consequences of professional activity. |

| | |
|--|---|
| | GPC-7.2. Carries out the selection of information, professional means and methods of advertising and public relations in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community. |
|--|---|

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- theoretical foundations of negotiations as a form of business communication;
- procedure for preparation and rules for conducting negotiations;
- approaches to conflict resolution;
- the specifics of international negotiations.

To Be able to:

- develop a strategy and tactics of negotiations;
- determine the goals and objectives of the negotiations;
- identify and use various forms and means of argumentation;
- prepare for negotiations and conduct them;
- organize and conduct business conversations of various types;
- develop solutions;
- organize and conduct protocol events.

To Own:

- the skills of preparing and conducting negotiations;
- development of options for mutually beneficial solutions to conflict situations;
- organization of protocol events.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / MANAGEMENT IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

- УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде
- УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды;
- 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
- ОПК 7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Management in Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - obtaining by students of basic ideas about the types, means, forms and methods of communication in a market environment, the role of public relations in modern civil society and a market economy, the most important stages in the history of the origin, formation and development of PR as a profession, science and business, the principles of building organizational structures and distribution of management functions, forms of personnel participation in management; principles of organizing the work of departments.

Tasks of the discipline:

- assimilation by students of the experience of forming and organizing the work of leading domestic and foreign advertising agencies and advertising departments;
- studying the features of the organizational structure, tasks and functions of advertising agencies and advertising departments;
- studying the basic foundations of public relations as a science, profession and business;
- determining the place and role of PR in the modern world;
- comparative analysis of the role and functions of "public relations" in commercial structures, government agencies and socio-political organizations;
- formation of ideas about the information bases of public relations.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team
- UC-3.1. Understands the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal; defines the role of each member in the team
- UC 3.2 Communicates effectively with team members; participates in the exchange of information, knowledge and experience; contributes to the presentation of the results of the team's work;
- GPC 5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation
- GPC 5.2. Carries out his professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system
- GPC 7 Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility
- GPC-7.2. Carries out the selection of information, professional means and methods of advertising and public relations in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Functionality of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- tactical planning of activities within the framework of the implementation of the communication strategy;
- organization of internal communications and events for the formation of corporate identity and corporate culture

to Be able to:

- perform the functions of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- carry out tactical planning of activities within the framework of the implementation of the communication strategy;

to Own:

- function of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- organization of internal communications and events for the formation of corporate identity and corporate culture

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ / ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION CAMPAIGNS IN ADVERTISING

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

- Изучение базовых аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности

- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные компании и просчитывать их эффективность

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.

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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, 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

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 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

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 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Organization and implementation of communication campaigns in advertising" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- the formation of students' knowledge and practical skills in organizing and conducting communication campaigns in advertising.

Tasks of the discipline:

- Learning basic aspects of communication
- Study of communication theories of sociology, psychology, political science, anthropology
- Studying the main aspects of advertising activities
- Knowledge of advertising law
- Mastering the practical skills of copywriting and art direction
- Formation of a comprehensive view of communication campaigns
- Ability to organize communication campaigns and calculate their effectiveness

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks

UC-1.2. Forms and reasonably defends his own position on various philosophical problems, substantiates and adequately evaluates modern phenomena and processes in public life on the basis of a systematic approach.

UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life

UC 6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

UC-6.2. Formulates the goals of his own activities, determining the ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results.

GPC -1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC-1.1 Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms

GPC-1.2. Prepares texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC 2. Able to take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

GPC 2.1. Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms;

GPC-2.2. Able to take into account the main trends in the development of public and state institutions when creating texts for advertising and public relations and / or communication products.

GPC 7. Is able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

GPC 7.2. Carries out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations in accordance with the principles

social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the importance of planning long-term goals of activity, taking into account conditions, means, personal opportunities, stages of career growth, a time perspective for the development of activities and the requirements of the labor market.
- principles and methods for assessing the need for resources needed to conduct advertising campaigns
- principles and methods of managing corporate culture and internal communications and events
- techniques and methods of tactical planning of advertising activities, based on legal norms
- techniques and methods in promoting socially significant values by means of public relations
- basic copywriting technologies in online and offline environment

to Be able to:

- set priorities for their own activities, building plans to achieve them.
- rationally assess the need for resources to solve specific professional tasks in advertising campaigns
- rationally assess the needs for internal communications and activities
- implement an analysis strategy in advertising campaigns
- implement a strategy in promoting socially significant values through public relations and advertising in advertising campaigns
- prepare advertising and public relations texts using basic online and offline copywriting technologies; apply the main technologies for organizing special events in working with various target groups

to Own:

- methods for evaluating various resources (personal, psychophysiological, situational, temporary, etc.) used to solve problems of self-organization and self-development
- the ability to rationally assess the resources needed for the conduct of advertising campaigns
- skills in conducting and organizing internal communications and events, as well as skills in the formation of corporate identity and corporate culture
- the ability to build a strategy for analyzing advertising campaigns and public relations based on legal norms
- skills in promoting socially significant values by means of public relations and advertising in advertising campaigns and in public relations

- skills to apply the basic technologies of organizing special events in working with various target groups; the main technologies for organizing special events in working with various target groups. The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION CAMPAIGNS IN PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.

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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, 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

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 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

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 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Organization and conduct of communication campaigns in the field of public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline - to form students' scientific understanding of what is the essence of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations, the specifics of the use of fixed assets and methods of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations, as well as prepare students for independent practical activities in the field of organizing communication campaigns and events.

Tasks of the discipline:

- determine the role of political PR and political advertising in the practices of political communications in modern society;
- to study the principles of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations;
- to familiarize students with the basic technologies and methods of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations;
- to form practical skills in organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations among students;
- analyze methods for analyzing the effectiveness of communication campaigns in the field of public relations.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks

UC-1.2. Forms and reasonably defends his own position on various philosophical problems, substantiates and adequately evaluates modern phenomena and processes in public life on the basis of a systematic approach.

UC-6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of education throughout life

UC 6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

UC-6.2. Formulates the goals of his own activities, determining the ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results.

GPC -1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC-1.1 Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms

GPC-1.2. Prepares texts for advertising and public relations and other communication products of various genres and formats in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC 2. Able to take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

GPC 2.1. Identifies the distinctive features of media texts, media products, communication products of different media segments and platforms;

GPC-2.2. Able to take into account the main trends in the development of public and state institutions when creating texts for advertising and public relations and / or communication products.

GPC 7. Is able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

GPC 7.2. Carries out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations in accordance with the principles

social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- main types of communication campaigns and their features;

- rules for compiling typical PR documents and basic rules for writing texts for advertising messages and other professional texts in the field of advertising and public relations;
- the specifics of the implementation of the main technologies and methods of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations;
- the specifics of the formation of the image and reputation in the organization and conduct of communication campaigns in the field of public relations.

To Be able to:

- highlight the key characteristics of the practice of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations (social context, subjects and channels of communication, message content);
- use the theoretical material of this training course to develop your own understanding and evaluate the effectiveness of ongoing PR campaigns;
- prepare press releases, informational occasions, advertising texts and other PR texts for the media, digital mass communication channels and key public groups;
- identify problem areas for organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations and organizing special events for online and offline communications;
- to promote the image of an individual brand or public authority in the current practices of organizing and conducting communication campaigns in the field of public relations, based on accepted socially significant values in modern Russian society.

To Own:

- methodology for analyzing the effectiveness of current communication campaigns;
- a methodology for determining relevant communicative content for the formation of information and advertising messages for key audiences, based on a combination of political, economic factors, legal and ethical standards governing the development of various media communication systems at the global, national and regional levels;
- skills in literary editing of advertising and basic PR texts, copywriting and speechwriting in the field of modern advertising and PR;
- techniques for designing a future PR campaign and organizing special events in online and offline communications, based on previously conducted political and sociological studies.
- practical competence on issues of political and sociological research, existing socially significant values that have been formed within the framework of current modern Russian communication practices, becoming the basis for determining PR technologies.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / FUNDAMENTALS OF PROJECT MANAGEMENT IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

УК 6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.

ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

- готовить тексты рекламы и связей с общественностью в рамках проекта с учетом специфики каналов коммуникации;
- создавать информационные поводы для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применять творческие решения в рамках проекта;
- разрабатывать сценарии мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту

Владеть:

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

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

The discipline "Fundamentals of project management in advertising and public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- the formation of students' knowledge, skills and abilities in the development, implementation and economic justification of advertising and applied projects based on modern methods and technologies of socio-economic design.

Tasks of the discipline:

- to study the basic concepts in the field of project management theory;
- to form competencies, skills and abilities for the development and implementation of projects at different levels of management;
- master the basics of project team management
- to teach how to solve practical management problems in the field of advertising and marketing using project methods and technologies.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of lifelong learning

UC 6.1. Determines the goals of their own activities, evaluating ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results

UC 6.2. Formulates the goals of its own activities, determining ways to achieve them, taking into account resources, conditions, means, time perspective for the development of activities and planned results.

GPC 7. Is able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

GPC-7.2. Carries out the selection of information, professional means and methods of advertising and public relations in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- conditions and rules for the selection of information, professional means and methods of advertising and public relations in the planning and implementation of the project;
- principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community in the framework of the projects;
- professional means and techniques of advertising and public relations for the implementation of projects.
- features of design solutions, methods for evaluating projects.
- conditions for the financial implementation of the project and its systemic organization;
- methods of detailed control and network planning of projects
- functions of a line manager in the implementation of a communication project for advertising and public relations;
- principles of system organization of the advertising and PR project;
- basic organizational structures of project management;
- the specifics of communication channels within the project and modern technologies for creating advertising texts and public relations in the project;
- mechanism and technology of creation of informational occasions for projects in the field of advertising and public relations;
- mechanism and technology of creation of scenarios of events and activities for an advertising or PR campaign for the project

to Be able to:

- select professional means and techniques of advertising and public relations in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community;
- select, systematize and analyze information on the project, in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community;
- use professional means and techniques of advertising and public relations in the framework of the project in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community;
- formulate project requirements;
- determine the conditions for the financial feasibility of projects
- apply methods of economic evaluation of advertising projects.
- carry out project activities in the field of advertising and public relations in accordance with the problems, goals and objectives;
- carry out planning of activities within the framework of the implementation of a communication project on advertising and public relations;
- implement standard algorithms for projects and campaigns in the field of advertising and public relations
- prepare basic documents to support the project in the field of advertising and (or) public relations
- formulate requirements for projects;
- determine the conditions for the financial feasibility of projects;
- apply methods of economic evaluation to advertising projects;
- prepare texts for advertising and public relations within the framework of the project, taking into account the specifics of communication channels;
- create informational occasions for projects in the field of advertising and public relations;
- apply creative solutions within the project;
- develop event scenarios for an advertising or PR campaign for the project

to Own:

- methods selection and analysis of information for projects in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community;
- professional means and techniques of advertising and public relations within the framework of projects;
- skills in calculating project performance criteria;
- project management methods;
- modern design methods and means of managing communications and the project team;
- modern design methods and project risk management tools;
- practical skills in project analysis;

- modern technologies for creating texts for advertising and public relations, taking into account the specifics of communication channels in the project;
- technologies and techniques for creating informational occasions for projects in the field of advertising and public relations;
- skills development of event scenarios for an advertising or PR campaign for the project;
- technologies and techniques for developing event scenarios for an advertising or PR campaign for a project.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / HISTORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

The discipline "History of Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- to prepare the student for the perception of the professional cycle of disciplines based on knowledge and understanding of the origins of advertising and public communications, their originality in different historical periods and in different countries. The development of mass media is stated as the main principle of periodization, which determines not only the content of the message being transferred, but also the ways of its perception.

Tasks of the discipline:

- to form knowledge of the basic conceptual apparatus necessary for studying the disciplines of the professional cycle;
- develop the ability to justify the role and place of mass media in the development of advertising and public relations;
- to teach to identify the specifics of the development of advertising in different eras and in different countries;
- develop the skills of a reasonable analysis of the origins of the conceptual positions of modern schools of advertising and PR;
- to acquaint with the principles and methods of evaluating the effectiveness of professional activities in the field of advertising and PR.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the main stages of the formation of advertising and mass communications in relation to the regions of European countries, Russia and the USA;
- fundamentals of the conceptual positions of the main schools of advertising and basic concepts in the field of mass communications and public relations;
- the content and essence of activities in the field of commercial communications; types and forms of communication activities;

to Be able to:

- formulate a bank of advertising ideas; compare and analyze the dominants of different advertising schools;

to Own:

- special terminology in the field of advertising and mass communications; principles and methods for evaluating strategic and tactical solutions to classical problems in the field of mass communications;
- methods of socio-cultural and historical analysis of commercial processes

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

БРЕНДИНГ / BRANDING

Дисциплина «Брендинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– prepare a bachelor who has knowledge of the mechanism of creating, positioning and promoting brands, the formation of brand capital, the role of a brand in the marketing activity system and professional competencies necessary for brand management.

Tasks of the discipline:

- to formulate the conceptual apparatus necessary for the study of the discipline;
- substantiate the role and place of the brand in the strategic planning of a modern company;
- to study the goals and objectives of brand management;
- consider the principles and methods for evaluating the effectiveness of branding activities.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Terms, basic concepts of branding; the place of branding in the system of advertising and public relations; basic principles of brand management; means and techniques of advertising and public relations applicable in the process of brand management; principles of social responsibility and ethical standards accepted in the professional community.

- Principles of organizing campaigns and projects in the field of advertising and public relations; best practices in the development of creative solutions, taking into account domestic and foreign experience;
- the main marketing tools applicable in planning and implementing brand communications;
- socially significant values of modern society and problems of public interest.

To Be able to:

- organize marketing research and brand communications in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards;
- select and use creative solutions for the implementation of branding activities; seize opportunities to draw attention to brand campaigns and projects;
- plan and implement brand communications, competently using the main marketing tools;
- organize social communication campaigns to improve the brand image.

To Own:

- methods for assessing the communication and social effectiveness of the implementation of branding programs;
- techniques for creating informational occasions and using them to increase brand capital;
- brand communication planning skills;
- skills in developing brand communications in the social sphere.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ИСТОРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ / HISTORY OF VISUAL COMMUNICATIONS

Дисциплина «История визуальных коммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – представить студентам как базовый фактографический материал по истории визуальных коммуникаций, так и ключевые теоретические концепты исследовательской парадигмы визуальных и культурных исследований.

Задачи дисциплины:

раскрытие понятия «визуальные коммуникации»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства;
изучение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации;

изучение перцептивных возможностей человека;

психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия;

анализ существующих проектных решений в медиа-дизайне, рассмотрение функциональных и эстетических особенностей современных медиа-объектов;

создание типологии художественно-образных решений мультимедиа-дизайна, созданных на основе цифровых технологий;

проектирование и разработка комплексных мультимедиа дизайн-проектов, с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста), соответствующих современным требованиям.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара; технологии и инструменты комплекса маркетинг

Уметь: разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту; использует технологии и инструменты комплекса маркетинг в онлайн и онлайн среде

Владеть: методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности; навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологий и инструменты комплекса маркетинг в онлайн и онлайн среде
По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "History of Visual Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline - present to students as basic factual material on the history of visual communications, as well as key theoretical concepts of the research paradigm of visual and cultural studies.

Tasks of the discipline:

disclosure of the concept of "visual communications"; definition of visual communications as leading in the multi-sensory environment of the modern communicative space;
study of modern methods of perception, consumption and processing of visual information;
the study of perceptual capabilities of a person;
psychological and physiological aspects of the viewer's perception;
analysis of existing design solutions in media design, consideration of the functional and aesthetic features of modern media objects;
creation of a typology of artistic and figurative multimedia design solutions created on the basis of digital technologies;
design and development of complex multimedia design projects using various media components (sound, graphics, animation, video, text) that meet modern requirements.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: fundamentals of the theory of purchasing conduct and the content of the process of making a purchase decision for various types of market and product categories; technologies and tools of the marketing mix

To Be able to: develop concepts, strategies and marketing programs for the product; uses technologies and tools of the marketing mix in the online and online environment

To Own: product concept development methods; methodologies for developing a comprehensive value proposition; skills in the implementation of a communication product using technologies and tools of the marketing mix in an online and online environment

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

КОПИРАЙТИНГ / COPYWRITING

Дисциплина «Копирайтинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью.

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

- ✓ сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- ✓ дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- ✓ ознакомление студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- ✓ ценностная ориентация студентов в системе текстовых сообщений;
- ✓ выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- ✓ ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;

- ✓ сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика;
- ✓ определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- ✓ познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- ✓ сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- ✓ познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- ✓ научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- ✓ сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- ✓ подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера;
- ✓ литературные приемы используемые при создании слоганов;
- ✓ методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов;
- ✓ основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;
- ✓ технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций.

Уметь:

- ✓ классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании;
- ✓ проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- ✓ ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;
- ✓ обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

Владеть:

- ✓ основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения;
- ✓ базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- ✓ стилистическими приемами.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *дифференцированного зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Copywriting" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations.

Course objective: to give students knowledge about the main areas of copywriting as a field of advertising, skills in verbal support of marketing communications necessary for effective practical advertising.

Course objectives:

- ✓ to formulate the conceptual apparatus necessary for studying the discipline "Copywriting";
- ✓ give an idea of the essence of copywriting, its place and role in the advertising business system;
- ✓ familiarization of students with the species diversity of existing verbal forms of presentation of an advertising idea and its implementation in an advertising product;
- ✓ value orientation of students in the system of text messages;
- ✓ development of skills to determine the types of advertising strategies shown in advertising texts;
- ✓ familiarization of students with the types of PR-texts and the development of skills in compiling materials for the work of public relations structures;
- ✓ to form students' ideas about the methodology of working with the customer's brief;
- ✓ determine the main categories, concepts, terms used by professional copywriters;
- ✓ to acquaint with the main forms and types of advertising texts, the laws of their compilation;
- ✓ to form an idea of the classification of styles of advertising texts and the various approaches used in their creation;
- ✓ to acquaint with the world and domestic experience in the field of copywriting, with promising trends in the development of this part of the advertising business.
- ✓ to teach to analyze advertising texts appearing in the media;
- ✓ to form the skills of critical analysis of advertising companies, and teach them to highlight the work of copywriters in them, its strengths and weaknesses;
- ✓ prepare professional specialists who can freely and easily orient themselves in the modern world, who, on the basis of the acquired knowledge, are capable of creatively, quickly, reasonably developing advertising and review articles, texts for press releases, interviews, booklets, corporate news, commercial and PR texts, presentation scripts and commercials.

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

To Know:

- ✓ main features and range of professional duties of a copywriter;
- ✓ literary techniques used to create slogans;
- ✓ methods for analyzing sign systems of advertising messages, techniques and technologies used in creating scripts for commercials;
- ✓ the main mechanisms and patterns of the influence of society on the individual, the processes of formation and development of social institutions, their social roles and functions;
- ✓ technology of working with a customer's brief to create advertising concepts.

To Be able to:

- ✓ classify and typify verbal forms of advertising, navigate the semiotic nature of advertising, model advertising messages in accordance with the concept of an advertising campaign;
- ✓ conduct research in a specific subject area, understand the results of experimental and observational methods for testing scientific theories;
- ✓ navigate the scientific literature on issues of modern advertising, know the main sites of information databases on the Internet;
- ✓ discuss professional problems, defend one's point of view, explain the essence of phenomena, events, processes, draw conclusions, give reasoned answers;

to Own:

- ✓ the basics of speech, its types, the rules of speech etiquette and dialogue, the laws of composition and style, persuasion techniques;
- ✓ basic skills in creating texts and documents used in the field of public relations and advertising, skills in literary editing, copywriting;
- ✓ stylistic devices.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a differentiated test.

The total complexity of mastering the discipline (module) is 3 credit units.

Дисциплина «Глитч-арт и другие нестандартные приемы в рекламе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины всестороннее освоение компетенций (навыков, знаний умений), реализуемых дисциплиной «Глитч-арт и другие нестандартные приемы в рекламе», формирование высокой культуры исполнения дизайн-проектов средствами цифровых технологий.

Задачи дисциплины:

— всестороннее и комплексное изучение компьютерных технологий, информационных систем, аппаратных средств и программных продуктов дизайн-проектирования;

— овладение методами создания индивидуальных настроек современного программного обеспечения; приемами автоматизации проектных процессов;

— овладение навыками художественно-технического редактирования макетов дизайн-проекта, их подготовки к производству и размещению в сети Интернет.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара; структуру, содержание, технологии составления отчетов по результатам маркетингового исследования;

Уметь: разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту; творчески мыслить по проблематике маркетинга, давать правильную оценку мероприятиям маркетинговой деятельности, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса;

Владеть: методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности; навыками чтения и понимания научных, аналитических, статистических отчетов в сфере маркетинга

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

The discipline "Glitch-art and other non-standard techniques in advertising" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline comprehensive development of competencies (skills, knowledge of skills),

implemented by the discipline "**Glitch art and other non-standard advertising techniques**", formation of a high culture of design projects execution by means of digital technologies.

Tasks of the discipline:

— a comprehensive and comprehensive study of computer technologies, information systems, hardware and design software products;

– mastering the methods of creating individual settings for modern software; methods of automation of project processes;

– mastering the skills of artistic and technical editing of design project layouts, their preparation for production and placement on the Internet.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the basics of the theory of purchasing conduct and the content of the process of making a purchase decision for various types of market and product categories; structure, content, technologies for compiling reports on the results of marketing research;

To Be able to: develop concepts, strategies and marketing programs for the product; to think creatively on marketing issues, to give a correct assessment of marketing activities, to find innovations, new solutions based on the analysis of market conditions, to be able to apply the acquired knowledge to solve practical business problems;

To Own: methods of developing a product concept; methodologies for developing a comprehensive value proposition; reading and understanding of scientific, analytical, statistical reports in the field of marketing

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

СЕМИОТИКА В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И БРЕНДИНГЕ / SEMIOTICS IN VISUAL COMMUNICATIONS AND BRANDING

Дисциплина «Семиотика в визуальных коммуникациях и брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике; основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей;

Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта; использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей;

Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики; основными маркетинговыми инструментами при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей

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

The discipline "Semiotics in visual communications and branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline consists in introducing students to semiotic theories and methods that allow them to choose relevant and effective means of expression for creating media texts and (or) media products, and (or) communication products, taking into account the diversity of a multicultural society and modern trends in the development of society.

Tasks of the discipline:

- To form students' ideas about the content and essence of the main theoretical approaches to semiotics;
- To acquaint students with the practice of applying methods for searching, collecting and processing information, the method of system analysis as part of the semiotic analysis of a communication product,
- To acquaint students with the main marketing tools used to create a communication product, taking into account semiotic patterns.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the content and essence of the main theoretical approaches to semiotics; the main marketing tools used to create a communication product, taking into account semiotic patterns;

To Be able to: apply methods of searching, collecting and processing information, the method of system analysis within the framework of semiotic analysis of a communication product; use the main marketing tools when planning the production and (or) implementation of a communication product, taking into account semiotic patterns;

To own: the skill of searching for information to solve the problem within the framework of semiotics; the main marketing tools when creating a communication product, taking into account semiotic patterns

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / IMAGE MANAGEMENT IN INDUSTRIES AND ACTIVITIES

Дисциплина «Управление имиджем в отраслях и сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

- инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

- инструментами отбора информации
- инструментами, относящимися к сфере корпоративной социальной ответственности

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

The discipline "Image Management in Industries and Fields of Activity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – familiarization with the scientific and theoretical foundations of the image theory; formation of a holistic view of the purpose, forms, methods, technologies of imageology among students; formation of a system of views on modern communication activities in the field of imageology and the prospects for its development.

Tasks of the discipline:

- To acquaint students with the basic concepts in the field of image and imageology;
- To form the horizons of future specialists in the field of advertising and public relations (PR) on the issue of image;
- Familiarize yourself with the tools and principles of image formation;
- Contribute to the development of knowledge within the framework of the presented program;
- To motivate students to further independent search for information on imageology for the purpose of practical application.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- tools for searching information about current requests and needs of target audiences / public groups
- principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community
- principles of preparation of advertising texts and CO

to Be able to:

- create texts for advertising and public relations and (or) other communication products
- To carry out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations
- prepare texts for advertising and public relations, development and implementation of a communication product is based on the principles of openness and
- corporate social responsibility

to Own:

- tools for searching information about current requests and needs of target audiences / public groups
- information selection tools
- tools related to corporate social responsibility

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА / BRAND PERFORMANCE EVALUATION

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

Задачи дисциплины:

- - познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- - рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;

- - продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- - показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- - дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности оценки эффективности различных видов брендов;
особенности различных методов оценки эффективности брендов;
вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;

- понятие

социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;

Уметь: оценивать эффективность брендов и брендинга;

оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью;

ограничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;

соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности

Владеть: практическими навыками по оценке эффективности брендов;

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

The discipline "Evaluation of Brand Effectiveness" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline: the formation of students' competencies that allow them to use brand valuation methods in their professional activities, to plan the actions necessary to make strategic and tactical decisions aimed at increasing the value of the portfolio company brands.

Tasks of the discipline:

- introduce students to the basic terminology in the field of brand valuation;
- consider the theoretical foundations of the modern concept of brand equity;
- to demonstrate to students the methods of assessing the value of brands;
- to show the features of the cost approach to brand management;
- to give an idea of non-monetary concepts for evaluating the effectiveness of brands.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: features of evaluating the effectiveness of various types of brands;

features of various methods for evaluating the effectiveness of brands;

issues of legal liability in the field of advertising and communications;

means and techniques in the field of public relations that meet the requirements of the legislation of the Russian Federation;

- concept

social advertising, legal requirements in the field of social advertising;

to Be able to: evaluate the effectiveness of brands and branding;

evaluate the effectiveness of public relations activities;

to distinguish between types of social responsibility (moral, political) from legal;

correlate the means and methods of professional activity with the requirements of the law, taking into account social consequences; the ability to determine the social consequences of professional activity

to own: practical skills in evaluating the effectiveness of brands;

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

КОНСАЛТИНГ В БРЕНДИНГЕ / BRANDING CONSULTING

Дисциплина «Консалтинг в брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей закономерности и принципы формирования и поддержания персонального и корпоративного бренда в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования бренда как инструмента профессиональных коммуникаций в PR.
- Дать студентам представление о средствах и путях разработки бренд-модели.
- Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации бренда и имиджа PR-специалиста.
- Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального бренда и имиджа PR-специалиста.
- Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального бренда, а также консалтинга в этой сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций; требования к информации; инструменты поиска информации

Уметь: логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности; определять потребности целевой аудитории

Владеть: навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций; методами сбора информации

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

The discipline "Consulting in Branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline: is to provide training for specialists in the field of advertising and public relations based on the study of the discipline that reveals the patterns and principles of the formation and maintenance of a personal and corporate brand in the field of communications.

Tasks of the discipline:

- To develop a holistic view of the laws and principles among students
- functioning of the brand as a tool of professional communications in PR.
- To give students an idea of the means and ways of developing a brand model.
- To develop the ability of future specialists to suggest ways and means of optimizing the brand and image of a PR specialist.
- Show the possibilities of integration and synergy in the application of various technologies and methods for the formation and maintenance of a professional brand and image of a PR specialist.

- To form students' skills of independent planning and implementation
- activities for the formation and maintenance of a personal professional brand, as well as consulting in this area.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the system of norms of the Russian literary language and the norms of the foreign language(s); basic technologies for summarizing, annotating and modifying texts in online and offline environments; modern technical means and basic technologies of digital communications; information requirements; information search tools

To Be able to: logically and grammatically correctly build communication using verbal and non-verbal means of interaction; apply in professional activities the main technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications for summarizing, annotating and modifying texts; use modern technical means and basic technologies of digital communications in professional activities; determine the needs of the target audience

To own: the skills of translation from a foreign into the state language, as well as from the state into a foreign language; technologies for summarizing, annotating and modifying texts in work with various target groups; skills in preparing texts for advertising and public relations, implementing a communication product using modern technical means and basic digital communication technologies; information gathering methods

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

АУДИТ БРЕНДА / BRAND AUDIT

Дисциплина «Аудит бренда» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний о методах проведения процедуры аудита бренда и оценки его результата, особенностях и проблемах проведения аудита бренда.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о месте бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте;
- Познакомить студентов с практикой применения результатов исследований репутационного аудита компании,
- Сформировать у студентов навыки проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных и т.д.).

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью; место бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте; особенности различных методов оценки эффективности брендов;

Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации аудита бренда; оценивать эффективность брендов; использовать полученные знания при проведении исследований репутационного аудита компании;

Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках аудита бренда; практическими навыками по оценке эффективности брендов; навыками проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных и т.д.)

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

The discipline "Brand Audit" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline: the formation of students' knowledge about the methods of conducting the brand audit procedure and evaluating its result, the features and problems of conducting a brand audit.

Tasks of the discipline:

- To form students' ideas about the place of brand audit and media analysis in brand management, communication management;
- To acquaint students with the practice of applying the results of research of a reputational audit of a company,
- To form students' skills in conducting complex media research (analysis of media materials, analysis of databases, etc.).

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: the functionality of the line manager of the advertising and public relations department; the place of brand audit and media analysis in brand management, communication management; features of various methods for evaluating the effectiveness of brands;

To Be able to: perform the functions of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or when implementing a brand audit; evaluate the effectiveness of brands; use the acquired knowledge in conducting research of the reputation audit of the company;

To own: skills of tactical planning of events within the framework of brand audit; practical skills in evaluating the effectiveness of brands; skills in conducting complex media research (analysis of media materials, analysis of databases, etc.)

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ЭКОНОМИКА КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА / COMMUNICATION AGENCY ECONOMICS

Дисциплина «Экономика деятельности коммуникационных агентств» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – сформировать представление о месте и роли экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационных агентств;
- ознакомить с основными методами проведения экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК 1. Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью

Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, выполнения заданий рабочей тетради студента,

промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Economics of Communication Agencies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – to form an idea about the place and role of economic calculations in the practice of communication agencies, about the main methods for determining the effectiveness of the economic activities of communication agencies.

Tasks of the discipline:

- form an idea of the importance of economic calculations in the activities of communication agencies;
- to acquaint with the main methods of conducting economic calculations in the practice of communication agencies.

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

PC 1. Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the functions of the line manager of the advertising and public relations department

To be able to: perform the functions of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project for advertising and public relations

To own: skills of tactical planning of events within the framework of the implementation of the communication strategy;

The work program provides for the following types of control: current control of progress in the form of testing, fulfillment of tasks in the student's workbook, intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total complexity of mastering the discipline (module) is 3 credit units.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ / MEDIA PLANNING

Дисциплина «Медиапланирование» реализуется на факультете рекламы и связи с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Брендинговые технологии в рекламе»

Цель дисциплины:

формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации; оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

Формируемые компетенции

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: специфику процесса подготовки медиаплана, специфику взаимодействия отделов, а также внешних организаций при подготовке медиаплана.

Уметь: Разрабатывать медиаплан, осуществлять необходимые коммуникации при разработке и реализации медиаплана.

Владеть: навыками разработки и подготовки медиаплана. коммуникационными навыками при разработке и подготовке медиаплана.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Media Planning" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

The discipline "Media Planning" refers to the variable part of the curriculum of the direction of training 42.03.01 "Advertising and Public Relations", profile "Branding Technologies in Advertising"

The purpose of the discipline:

formation of students' knowledge about the content of media planning processes in modern media; equipping students with the skills to develop and optimize a media plan in the process of preparing an advertising campaign.

Discipline tasks:

1. study of the basic ideas about the functioning of mass communication in society; familiarization of students with the theories of mass communications;
2. obtaining a systemic complex of knowledge about the existence of the information industry in modern society as a social institution;
3. consideration of individual means of mass communication, the specifics of their functions and impact on the audience;
4. study of the relationship between the activities of mass media in the modern world and advertising;
5. determining the place and role of advertising in the structure of mass communications, including the latest information channels;
6. development of practical use criteria choice for a particular advertising medium;
7. obtaining by students the skills of compiling a media plan, evaluating its effectiveness, media planning using a computer database.

Formed competencies

As a result of mastering the discipline, the following competencies should be formed:

PC-1 Able to conduct market research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

To Know: the specifics of the process of preparing a media plan, the specifics of the interaction of departments, as well as external organizations in the preparation of a media plan.

To Be able to: Develop a media plan, carry out the necessary communications in the development and implementation of a media plan.

To Own: the skills of developing and preparing a media plan. communication skills in the development and preparation of a media plan.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ / TECHNOLOGIES OF PUBLIC RELATIONS AND RELATIONS WITH STATE AUTHORITIES

Дисциплина «Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с государственными органами власти» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Целью дисциплины является формирование представлений об основах связей с общественностью в органах государственной власти и управления, умений планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера в органах власти.

Задачи:

- дать комплексное представление о технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия с органами государственной власти;
- ознакомить с принципами и технологиями профессиональной деятельности специалистов по общественным коммуникациям в органах государственной власти;
- обучить современным информационно-коммуникативным методам и технологиям в сфере связей с общественностью органов государственной власти, а также связей с органами государственной власти профессиональных, общественных и политических организаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Умеет создавать информационные материалы для сайта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: концептуальные основы и современный инструментарий связей с общественностью в органах государственной власти и управления;

Уметь: планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера, которые составляют функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью в органах власти;

Владеть: навыками организации и проведения ПР-кампаний, связанных с деятельностью органов власти.

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

The discipline "Technologies of Public Relations and Relations with Government Authorities" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

The purpose of the discipline is to form ideas about the basics of public relations in government and administration, the ability to plan and implement analytical and communication activities in government.

Tasks:

- to give a comprehensive understanding of the technologies for planning and implementing communication interaction with public authorities;
- to acquaint with the principles and technologies of professional activity of specialists in public communications in public authorities;
- to teach modern information and communication methods and technologies in the field of public relations of public authorities, as well as relations with public authorities of professional, public and political organizations.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2. Able to create information materials for the site.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: conceptual foundations and modern tools of public relations in public authorities and administration;

To Be able to: plan and implement analytical and communication activities that constitute the functional duties of a public relations specialist in government bodies;

To own: the skills of organizing and conducting PR campaigns related to the activities of government bodies.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

Дисциплина «Типографика и фирменный стиль» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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

The discipline "Typography and Corporate Identity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – to provide theoretical and practical knowledge, skills and abilities of corporate identity development, principles of management, organization and control of the corporate identity implementation process and further use in the organization's activities, prepare a bachelor who has the knowledge and professional competencies necessary to manage corporate identity.

Tasks of the discipline:

- training in modern approaches, forms and methods of management and promotion of the corporate identity of the company;
- training in methods of professional assessment and analysis of alternative options for advertising and PR activities for the formation and promotion of corporate identity, choosing the best one depending on specific market conditions;
- formation of an understanding of the degree of moral, ethical and professional responsibility for one's decisions and actions;
- training of professionals who, on the basis of the acquired knowledge, are able to creatively, promptly, reasonably make informed decisions on the organization and implementation of projects to form the corporate identity of the organization and its further use.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- essence, content, goals, principles and functions of creating a corporate identity for an organization;
- goals, objects, types, ways of forming marketing communications with the help of the company's corporate identity;
- principles, approaches, strategies and methods of formation of activities aimed at creating and promoting the corporate identity of the organization;
- features of establishing effective advertising and PR communications with the target audience and the staff of the organization;
- techniques and methods of managing the corporate identity of the organization; features of corporate identity in various market segments.

To Be able to:

- plan and conduct campaigns to form the corporate identity of the organization;
- develop strategies for communication actions aimed at identifying the company; design technologies for promoting the corporate identity of the target audience and staff of the organization;
- analyze and form the results of the communication environment.

To Own:

- special terminology; principles and methods of managing creative work;
- the main methods of planning and organizing advertising and PR activities aimed at strengthening the company's image;
- psychological aspects of the formation of consumer opinion and solutions, the main technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications;
- the main technologies of marketing communications in the development and implementation of a communication product.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / BASICS OF PROFESSIONAL ACTIVITY

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей

профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

The discipline "Fundamentals of professional activity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline- to reveal the essence and content of the professional training of students in the direction of "Advertising and Public Relations", to form the basic principles of future professional activity, key competencies, functions and tasks of the professional practice of a specialist in the field of advertising and public relations.

Tasks of the discipline:

- show the specifics of activities in the field of advertising and public relations;
- to form practical skills and abilities in the field of Advertising and Public Relations;
- to give the most complete picture of the future profession, types of professional activity and career in the field of Advertising and Public Relations;
- reveal the place and role of advertising and public relations in the modern life of society, justify the importance of the profession;

- trace the historical periods of formation and development of the theory and practice of advertising and public relations;
- show the features and specifics of various professions in the field of advertising and public relations;
- to consider the main tasks that specialists in the field of advertising and public relations solve;
- reveal the features and specifics of various advertising and public relations tools.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC 6. Able to manage his time, build and implement a trajectory of self-development based on the principles of lifelong learning

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 Able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- theoretical and methodological foundations of Advertising and Public Relations;
- features of the discipline;
- the specifics of various types of professional activities (marketing and advertising; advertising and management; advertising and production; advertising and information; analytical, etc.);

To be able to:

- understand development trends and promising areas in Advertising and Public Relations;
- to analyze secondary sources in Advertising and Public Relations;
- determine the basics of advertising policy in Advertising and Public Relations;
- to study the development trends of the market and the sphere of Advertising and Public Relations;

To own:

- modern methods and tools of Advertising and Public Relations;
- methods of studying advertising purposes;
- Skills in developing an advertising brief.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.

АДАПТАЦИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / ADAPTATION TO PROFESSIONAL ACTIVITY

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

Задачи дисциплины:

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

В результате обучения по дисциплине студент должен:

Знать:

- классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии;
- основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов;
- основы гражданского и семейного законодательства;

- основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов;
- основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования;
- современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к психологическим особенностям человека, его здоровью;
- функции органов труда и занятости населения.

Уметь:

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

Владеть:

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

Purpose of the discipline "Adaptation to professional activity": familiarization of students with the system of social, medical and psychological-pedagogical measures aimed at helping a young person in professional education, taking into account his abilities, inclinations, interests, state of health, as well as taking into account the educational environment of the university.

Discipline tasks:

- self-analysis of the educational needs of students, possible difficulties in obtaining higher professional education;
- determination of the content and structure of professionally important qualities in the chosen professional field; self-assessment of professionally important qualities and competencies identified by students; setting goals for the near and distant prospect of mastering general cultural and professional competencies;
- familiarization with civil, labor legislation, family law, basic legal guarantees in the field of social protection, education and work of disabled people;
- training in resume writing skills, the ability to use ICT in self-education and preparation for classes;
- development of self-regulation skills.

As a result of training in the discipline, the student must:

To Know:

- classification of professions, difficulties and typical mistakes in choosing a profession;
- fundamental international instruments relating to the rights of persons with disabilities;
- fundamentals of civil and family law;
- fundamentals of labor legislation, features of the regulation of the work of disabled people;
- basic legal guarantees for persons with disabilities in the field of social protection and education;
- modern current state of the labor market, classification professions and the requirements imposed by the profession on the psychological characteristics of a person, his health;
- functions of labor and employment authorities.

To Be able to:

- exercise their rights in accordance with the law;
- apply to the appropriate authorities for qualified assistance;
- analyze and consciously apply the norms of the law from the point of view of the specific conditions for their implementation;
- prepare the necessary application documents;
- write a resume, carry out self-presentation in employment;
- use the acquired knowledge and skills in various life and professional situations;

to Own:

- the simplest ways and techniques of managing one's own mental states;
- ways of searching for the necessary information for the effective organization of educational and future professional activities.

АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / ADAPTIVE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL ACTIVITY

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

The purpose of the discipline "Adaptive information and communication technologies in professional activities" is to increase the general information culture based on the development of the conceptual apparatus of informatics and ICT, the formation of professional competencies of a graduate who knows the capabilities of modern computers, and hardware, software for people with disabilities and people with disabilities, owns the methods of collecting, storing and processing data in information systems used in the preparation of decisions in the professional activities of people with disabilities and people with disabilities.

Tasks: formation of knowledge, skills and abilities to work with modern computer and software tools, including hardware and software tools for persons with disabilities and the disabled, in solving applied problems in professional activities.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: ways of using information and communication technologies in various areas of professional activity; purpose and types of information and communication technologies used to form requirements for the information system of an enterprise working with persons with disabilities. Presentation tools. Rules for creating presentations; methodology, models, methods and ways of creating information systems for people with disabilities.

To Be able to: to formulate and carry out the setting of tasks in the development of a presentation of a software product.

To Own: basic modern ICT in various areas of professional activity; international and domestic standards in the field of information systems and technologies for the development and optimization of information systems that support the work of persons with disabilities. Presentation skills and tools. Skills in the operation of specialized software.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / SOCIAL MEDIA CONTENT MANAGEMENT

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы

Цель дисциплины: формирование у студентов практических навыков управления контентом в социальных сетях

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с современными моделями и инструментами маркетинга в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками применения современных методов и инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- познакомиться с особенностями планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат по тематике «социальные сети»
- Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
- Специфику сообществ в социальных сетях
- Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей
- Основы копирайтинга и оформления рекламных постов
- Особенности аудитории социальной сети

Уметь:

- Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях
- Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании
- Анализировать аудитории сообщества
- Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании

Владеть

- Специальной терминологией
- Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях
- Методами анализа эффективности социальных сетей
- Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department integrated communications and advertising

The purpose of the discipline: the formation of students' practical skills in managing content in social networks

Discipline tasks:

- introduce students to modern models and tools of marketing in social media;
- master the necessary skills in applying modern methods and tools for planning and evaluating marketing in social media;
- get acquainted with the features of planning and justifying decisions on communications and research in social media;
- develop and promote pages in the most popular social networks V Kontakte.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Conceptual apparatus on the subject of "social networks"
- Opportunities to use social networks in planning, preparing and conducting communication campaigns and events
- The specifics of communities in social networks
- Features of preparing text, graphics, working, presentation materials for social networks
- Basics of copywriting and advertising posts design
- Features of the social network audience

To Be able to:

- Form the goals and objectives of communication campaigns and events in social networks
- Use social media promotion technologies depending on the purpose of the communication company
- Analyze community audiences
- Select the necessary content for promotion in social networks, depending on the purpose of the communication company

To Own

- Special terminology
- Social media campaign skills
- Methods for analyzing the effectiveness of social networks
- Technique for preparing advertising products, including text and graphics, working and presentation materials within social networks

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы

Цель дисциплины: формирование у студентов практических навыков коммуникации в социальных сетях

Задачи дисциплины:

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат по тематике «социальные сети»
- Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
- Специфику сообществ в социальных сетях
- Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей
- Основы копирайтинга и оформления рекламных постов
- Особенности аудитории социальной сети

Уметь:

- Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях
- Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании
- Анализировать аудитории сообщества
- Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании

Владеть

- Специальной терминологией
- Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях
- Методами анализа эффективности социальных сетей
- Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей

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

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising

The purpose of the discipline: the formation of students' practical communication skills in social networks

Discipline tasks:

- master the necessary skills to work with SMM;
- to get acquainted with the peculiarities of work in social media;
- develop and promote pages in the most popular social networks Vkontakte.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Conceptual apparatus on the subject of "social networks"
- Opportunities to use social networks in planning, preparing and conducting communication campaigns and events
- The specifics of communities in social networks
- Features of preparing text, graphics, working, presentation materials for social networks
- Basics of copywriting and advertising posts design
- Features of the social network audience

To Be able to:

- Form the goals and objectives of communication campaigns and events in social networks

- Use social media promotion technologies depending on the purpose of the communication company
 - Analyze community audiences
 - Select the necessary content for promotion in social networks, depending on the purpose of the communication company
- To Own
- Special terminology
 - Social media campaign skills
 - Methods for analyzing the effectiveness of social networks
 - Technique for preparing advertising products, including text and graphics, working and presentation materials within social networks

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА / BRAND DESIGN

Дисциплина «Проектирование бренда» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: получение обучающимися знаний о методах, способах и инструментах проектирования бренд-комплекса, приобретение практических навыков проектирования брендов, формирование умений анализа рынка с целью выявления потребностей целевой аудитории при проектировании бренд-комплекса.

Задачи курса:

- формирование знаний о методологии проектирования бренд-комплексов;
- формирование системы знаний и умений в области применения методов проектирования брендов;
- приобретение знаний в области исследования целевых аудиторий бренда;
- приобретение знаний о методах разработки фирменного стиля бренда;
- формирование навыков разработки оригинальной концепции проведения рекламных акций с целью продвижения бренда

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

современные направления брендинговой политики, особенности, структуру и инструменты брендинговых кампаний; требования к информации; инструменты поиска информации; основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов;

уметь:

применять современные средства и технологии при проектировании и реализации брендинговых кампаний в сети Интернет и других ресурсах; определять потребности целевой аудитории; классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

владеть:

навыками создания и распространения контента в рамках проектирования и реализации брендинговых кампаний; методами сбора информации о брендах; специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Brand Design" is part of the block of disciplines for choosing a curriculum. The discipline is implemented at the Faculty of Management, Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: students gaining knowledge about the methods, methods and tools for designing a brand complex, acquiring practical brand design skills, developing market analysis skills in order to identify the needs of the target audience when designing a brand complex.

Course objectives:

- formation of knowledge about the methodology for designing brand complexes;
- formation of a system of knowledge and skills in the field of application of brand design methods;
- acquisition of knowledge in the field of research of target audiences of the brand;
- acquisition of knowledge about the methods of developing a corporate identity for a brand;
- formation of skills for developing an original concept for conducting promotions in order to promote the brand

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

modern directions of branding policy, features, structure and tools of branding campaigns; information requirements; information search tools; the main features and methods of analysis of sign systems of advertising messages, techniques and technologies used in the creation of names and brand names;

to be able to:

apply modern tools and technologies in the design and implementation of branding campaigns on the Internet and other resources; determine the needs of the target audience; classify and typify verbal forms of advertising,

navigate the semiotic nature of advertising, model brand names in accordance with the concept of product positioning. build their professional activities on the basis of the principles of openness, trust and corporate social responsibility in the preparation advertising texts and public relations

to own:

skills in creating and distributing content as part of the design and implementation of branding campaigns; methods of collecting information about brands; special terminology; principles and methods of linguistic, content and legal analysis

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

НЕЙМИНГ / NAMING

Дисциплина «Нейминг» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

Задачи курса:

- Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»;
- Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в

системе рекламного бизнеса;

- Обучить современным подходам, формам и методам нейминга;
- Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга; цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов; принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда; лексические и культурные особенности успешных брендов; особенности создания эффективных брендов; историю и принципы создания успешных брендов; особенности нейминга для разных типов рынков.

уметь:

организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке; анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду; разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность; проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; принципами и методами оценки эффективности брендов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Naming" is part of the block of disciplines for choosing a curriculum. The discipline is implemented at the Faculty of Management of the Department of Integrated Communications and Advertising.

Course objective: to give students deep fundamental theoretical and practical knowledge, skills in the field of developing trademarks and brands, to prepare a bachelor who has knowledge of the processes of creative activity and professional competencies necessary to implement naming strategies.

Course objectives:

- Formulate the conceptual apparatus necessary for studying the discipline "Naming";
- Give an idea of the essence of naming, its place and role in advertising business system;
 - To teach modern approaches, forms and methods of naming;
- To train students in the methods of professional evaluation of alternative naming options, choosing the best one depending on specific market conditions;
- To form students' understanding of the degree of moral, ethical and professional responsibility for their decisions and actions;
- To prepare professionals capable of creatively and reasonably developing names for trademarks and brands based on the knowledge gained.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

essence, content, goals, principles and functions of naming; goals, objects, types, methods and means of creating names of trademarks and brands; principles, approaches, strategies and methods of creating a trade name depending on the brand policy; lexical and cultural features of successful brands; features of creating effective brands; the history and principles of creating successful brands; naming features for different types of markets.

To be able to:

organize and conduct brand policy research, analyze its impact on the market; analyze the factors influencing the formation of consumer loyalty to the brand; develop strategies for creating new brands and trademarks and evaluate their effectiveness; design brand names and trademarks to achieve commercial success in the chosen market.

To own:

special terminology; principles and methods of linguistic, content and legal analysis, the main methods of creating new names; principles and methods for assessing the effectiveness of brands.

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ/ REPUTATIONAL RISK MANAGEMENT

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у студентов представления об основах построения деловой репутации, выявление основных задач и функций управления репутацией.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере управления репутацией.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики управления репутацией;
- рассмотреть алгоритм проведения репутационного аудита организации;
- иметь представление о специфике проведения мониторинга информационного пространства вокруг организации, для создания информационной основы репутации компании.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;
- задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента.

Уметь:

- использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста;
- разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации.

Владеть:

- основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента;
- методами проведения репутационного аудита в организации;
- навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.

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

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

The purpose of the discipline: formation of students' understanding of the basics of building a business reputation, identifying the main tasks and functions of reputation management.

The course is designed to form a system of views on modern communication activities and prospects for its development in the field of reputation management.

Tasks:

- get systematized knowledge about the modern foundations of the theory and practice of reputation management;
- consider the algorithm for conducting a reputational audit of the organization;
- have an idea about the specifics of monitoring the information space around the organization, to create an information basis for the company's reputation.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the content and specifics of various activities within the framework of reputational development, career growth;
- tasks, content and features of various events in the implementation of reputation management technologies.

To Be able to:

- use the concepts and approaches to analyze the state, promising areas and problems of professional and career growth;
- understand anti-crisis communications as a tool to protect reputation.

To Own:

- the basics of planning and management approaches in the field of reputation management;
- methods of conducting a reputation audit in the organization;
- career development skills in crisis situations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ / REPUTATION MANAGEMENT

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: изучить основные категории и понятия репутационного менеджмента, ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере репутационного менеджмента.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;
- задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента.

Уметь:

- использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста;
- разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации.

Владеть:

- основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента;
- методами проведения репутационного аудита в организации;
- навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.

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

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

The purpose of the discipline: to study the main categories and concepts of reputation management, to acquaint students with modern reputation technologies and the practice of using communication tools and techniques in corporate reputation management.

The course is designed to form a system of views on modern communication activities and prospects for its development in the field of reputation management.

Tasks:

- get systematized knowledge about the modern foundations of the theory and practice of reputation management;
- to consider the mechanism of formation of reputation (business career) of various levels (individual, subject, corporate, etc.);
- have an idea about the social problems of reputational and career growth in various aspects that are implemented in social practices.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the content and specifics of various activities within the framework of reputational development, career growth;
- tasks, content and features of various events in the implementation of reputation management technologies.

To Be able to:

- use the concepts and approaches to analyze the state, promising areas and problems of professional and career growth;
- understand anti-crisis communications as a tool to protect reputation.

To Own:

- the basics of planning and management approaches in the field of reputation management;
- methods of conducting a reputation audit in the organization;
- career development skills in crisis situations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment
The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН / GENERATIVE DESIGN

Дисциплина «Генеративный дизайн» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: сформировать компетенции обучающегося в области автоматического проектирования объектов дизайна.

Задачи курса:

- Изучить общий принцип работы генеративных систем и взаимодействия с ними.
- Рассмотреть сферы применения генеративного дизайна и примеры программного обеспечения.
- Раскрыть перспективы применения и развития генеративных систем.
- Показать эстетику генеративного дизайна.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций; требования к информации; инструменты поиска информации; основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений; приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов;

уметь:

логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности; определять потребности целевой аудитории; классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

владеть:

навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций; специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Generative Design" is an elective discipline of the part of the curriculum, formed by the participants of educational relations. The discipline is implemented at the Faculty of Management, Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: to form the competence of the student in the field of automatic design of design objects.

Course objectives:

- To study the general principle of operation of generative systems and interaction with them.
- Consider applications of generative design and software examples.
- To reveal the prospects for the application and development of generative systems.
- Show the aesthetics of generative design.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

the system of norms of the Russian literary language and the norms of the foreign language(s); modern technical means and basic technologies of digital communications; information requirements; information search tools; main features and methods of analysis of sign systems of advertising messages; techniques and technologies used in the creation of names and brand names;

to be able to:

logically and grammatically correctly build communication using verbal and non-verbal means of interaction; use modern technical means and basic technologies of digital communications in professional activities; determine the needs of the target audience; classify and typify verbal forms of advertising, navigate the semiotic nature of advertising, model brand names in accordance with the concept of product positioning. build their professional activities on the basis of the principles of openness, trust and corporate social responsibility in the preparation advertising texts and public relations

to own:

translation skills from foreign into the state language, as well as from the state into foreign language; skills in preparing advertising and public relations texts, implementing a communication product using modern technical means and basic digital communication technologies; special terminology; principles and methods of linguistic, content and legal analysis

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПРОПЕДЕВТИКА / PROPAEDEUTICS

Дисциплина «Преподевтика» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: Сформировать компетенции обучающегося в области владения приемами работы в макетировании и моделировании; приемов гармонизации форм и структур.

Задачи курса:

- Рассмотреть приемы работы в макетировании;
- Раскрыть принципы гармонизации форм и структур;
- Показать особенности концептуального подхода к решению композиций из геометрических элементов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций; требования к информации; инструменты поиска информации; основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений; приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов;

уметь:

логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности; определять потребности целевой аудитории; классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

владеть:

навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций; специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline " Propaedeutics " is an elective discipline of the part of the curriculum, formed by the participants of educational relations. The discipline is implemented at the Faculty of Management of the Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: To form the competencies of the student in the field of mastering the methods of work in prototyping and modeling; methods of harmonization of forms and structures.

Course objectives:

- Consider working methods in layout;
- To reveal the principles of harmonization of forms and structures;
- Show the features of the conceptual approach to solving compositions from geometric elements.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

know:

the system of norms of the Russian literary language and the norms of the foreign language(s); modern technical means and basic technologies of digital communications; information requirements; information search tools; main features and methods of analysis of sign systems of advertising messages; techniques and technologies used in the creation of names and brand names;

be able to:

logically and grammatically correctly build communication using verbal and non-verbal means of interaction; use modern technical means and basic technologies of digital communications in professional activities; determine the needs of the target audience; classify and typify verbal forms of advertising, navigate the semiotic nature of advertising, model brand names in accordance with the concept of product positioning. build their professional activities on the basis of the principles of openness, trust and corporate social responsibility in the preparation advertising texts and public relations

own:

translation skills from foreign into the state language, as well as from the state into foreign language; skills in preparing advertising and public relations texts, implementing a communication product using modern technical means and basic digital communication technologies; special terminology; principles and methods of linguistic, content and legal analysis

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ИСКУССТВО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ / ART AS A MEANS OF COMMUNICATION

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций

Цель дисциплины формирование представлений об искусстве как феномене современных нетрадиционных коммуникаций, знаний об основных технологиях виртуализации, их использования при продвижении товара/услуги или базисного PR-субъекта.

Задачи дисциплины:

- 1) сформировать у студентов знания о возможностях и угрозах феномена виртуализации, о воздействии виртуальной реальности на медиарекламную картину мира;
- 2) научить студентов проводить анализ трансформации пространственно-временной организации рекламного и текста, технологии создания виртуального образа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications

Purpose of the discipline formation of ideas about art as a phenomenon of modern non-traditional communications, knowledge about the main technologies of virtualization, their use in promoting a product/service or basic PR-subject.

Discipline tasks:

- 1) to form students' knowledge about the opportunities and threats of the virtualization phenomenon, about the impact of virtual reality on the media advertising picture of the world;
- 2) to teach students to analyze the transformation of the spatio-temporal organization of advertising and text, the technology of creating a virtual image.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

PC-2 is able to create information materials for the site

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ЦИФРОВОЕ И ПОСТЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО В РЕКЛАМНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ / DIGITAL AND POST-DIGITAL ART IN ADVERTISING PRODUCTION

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций

Цель дисциплины формирование у обучающихся целостного представления о сфере цифрового искусства и компьютерного дизайна как области проектно-художественной деятельности, обладающей своей историей и традициями, средствами художественной выразительности, философией, возможностями и сферами применения в социокультурной сфере.

Задачи дисциплины:

- формировании представлений о месте и роли цифрового искусства в современном социокультурном пространстве;
- ознакомлении с историей, направлениями и творческими принципами цифрового искусства, основными тенденциями актуального развития;
- формирование представлений об основных средствах композиционно-образной выразительности цифрового искусства и медиа-дизайна
- выработки навыка анализа и оценки произведений цифрового искусства;
- формировании способности к применению средства и методы цифрового искусства адекватно поставленным профессиональным задачам.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications

Purpose of the discipline the formation of a holistic view of the field of digital art and computer design among students as a field of design and artistic activity, which has its own history and traditions, means of artistic expression, philosophy, opportunities and areas of application in the socio-cultural sphere.

Discipline tasks:

- formation of ideas about the place and role of digital art in the modern socio-cultural space;
- familiarization with the history, trends and creative principles of digital art, the main trends of current development;
- formation of ideas about the main means of compositional-figurative expressiveness of digital art and media design

- developing the skill of analyzing and evaluating works of digital art;
- the formation of the ability to use the means and methods of digital art adequately set for professional tasks.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

PC-2 is able to create information materials for the site

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ОСНОВЫ МОНТАЖА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МАТЕРИАЛА / FUNDAMENTALS OF AUDIOVISUAL EDITING

Дисциплина «*Основы монтажа аудиовизуального материала*» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: Сформировать компетенции обучающегося в области цифрового телевидения, деятельности связанной с производством аудиовизуальных программ на базе технологий нелинейного монтажа.

Задачи курса:

- освоение современных программ нелинейного монтажа;
- приобретение навыков практического применения оборудования нелинейных монтажных комплексов;
- расширение знаний в области цифровых технологий телепроизводства.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Fundamentals of editing audiovisual material" is an elective discipline of a part of the curriculum, formed by participants in educational relations. The discipline is implemented at the Faculty of Management of the Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: To form the competencies of the student in the field of digital television, activities related to the production of audiovisual programs based on non-linear editing technologies.

Course objectives:

- mastering modern non-linear editing programs;
- acquisition of skills in the practical application of equipment of non-linear assembly complexes;
- expanding knowledge in the field of digital TV production technologies.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

PC-2 is able to create information materials for the site

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

РЕДАКТИРОВАНИЕ ФОТО-ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ / PHOTO AND VIDEO EDITING

Дисциплина «*Редактирование фото-видеоматериалов*» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: формирование у обучающихся навыков редакторской подготовки медиатекстов с учетом тенденций развития рынка медиапродуктов в сфере средств массовой информации.

Задачи курса:

- формировании способности управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- формировании способности анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов;
- формировании способности оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;
- формировании умения организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа;
- формировании способности выстроить производственный процесс создания и продвижения выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- формировании способности осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах медиа и координировать редакционно-издательский процесс

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)

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Editing of photo and video materials" is an elective discipline of the part of the curriculum, formed by the participants of educational relations. The discipline is implemented at the Faculty of Management of the Department of Branding and Visual Communications.

Course objective: the formation of students' skills in the editorial preparation of media texts, taking into account the development trends in the market of media products in the field of mass media.

Course objectives:

- formation of the ability to manage a project at all stages of its life cycle;
- formation of the ability to analyze the diversity of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and media products;
- formation of the ability to evaluate and predict possible effects in the media sphere, following the principles of social responsibility;
- formation of the ability to organize and coordinate the process of creating a media product of any level of complexity in different media;
- formation of the ability to build the production process of creating and promoting the release of a media product using modern technical means and information and communication technologies;
- formation of the ability to carry out editorial activities of any level of complexity in different types of media and coordinate the editorial and publishing process

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s)

PC-2 is able to create information materials for the site

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ / ELECTIVE DISCIPLINES IN PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

Цель дисциплины: формирование у обучающихся умения использовать на практике разнообразные средства и методы общей физической подготовки и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности к будущей профессии и формирования всесторонне развитой личности.

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.

В результате изучения дисциплины студент должен:

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.

The purpose of the discipline: the formation of students' ability to use in practice a variety of means and methods of general physical training and sports to maintain and strengthen health, psychophysical readiness for a future profession and the formation of a comprehensively developed personality.

Tasks:

- acquisition of motivational attitudes towards physical culture, attitudes towards a healthy lifestyle, physical self-improvement, the need for regular physical exercises;
- mastering the knowledge of the scientific and biological foundations of physical culture and a healthy lifestyle;
- formation of experience in the creative use of physical culture and sports activities to achieve life and professional success.

As a result of studying the discipline, the student must:

To Know: scientific foundations of biology, physiology, theory and methodology of pedagogy and practice of physical culture and a healthy lifestyle, a system of practical skills that ensure the preservation and strengthening of health, the development and improvement of psychophysical abilities, qualities and personality traits by means of physical culture and sports;

To Be able to: skillfully apply the acquired skills in their professional and everyday activities, conduct independent physical exercises with a general developmental, professionally applied and health-improving corrective orientation;

To Own: knowledge of the biological foundations of physical culture and a healthy lifestyle, methods for determining the dosage of physical activity and the direction of physical exercises.

ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ / INTERMEDIALITY OF A WORK OF ART

Цель дисциплины: изучение феномена интермедиальности и его различных проявлений, таких, как взаимодействие литературы с другими видами искусства (живопись, музыка, кино, фотография).

Задачи:

- Изучение различных концепций интермедиальности;
- Исследование способов взаимодействия литературы с другими видами искусства на разных уровнях текста;
- Освоение методики интермедиального анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные теории интермедиальности и взаимодействия искусств, подходы и функции интермедиальности в современной культуре.

Уметь анализировать произведения искусства с точки зрения взаимодействия искусств, выявлять и анализировать интермедиальные явления в произведениях искусства.

Владеть методами интермедиального анализа, навыками анализа современных явлений искусства с точки зрения интермедиальности.

The purpose of the discipline: the study of the phenomenon of intermediality and its various manifestations, such as the interaction of literature with other arts (painting, music, cinema, photography).

Tasks:

- Exploring various concepts of intermediality;
- Exploring the ways in which literature interacts with other art forms at different levels of the text;
- Mastering the methodology of intermedial analysis.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know main theories of intermediality and interaction of arts, approaches and functions of intermediality in modern culture.

To Be able to analyze works of art from the point of view of the interaction of arts, to identify and analyze intermedial phenomena in works of art.

To Own methods of intermedial analysis, the skills of analyzing contemporary art phenomena from the point of view of intermediality.

МЕДИАЭКОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО / MEDIA ECOLOGY AND MODERN INFORMATION SPACE

Цель дисциплины – познакомить студентов с ключевыми подходами взаимодействия с современной медиасредой в условиях цифровизации, а также сформировать компетенции по безопасному применению медиатехнологий.

Задачи дисциплины:

1. Изучение подходов к медиаэкологии.
2. Формирование навыков эффективного общения и практической работы в медиасреде.
3. Развитие медиакомпетентности и формирование навыков критического и системного анализа медиатекста.
4. Изучение способов медиавоздействия на общество и общественное мнение.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю и принципы основных мировых философских течений, ключевые составляющие медийной и информационной грамотности; о факторах влияния на информацию: шум, троллинг и их угрозы; о способах противодействия фейкньюз и дезинформации, этические требования, предъявляемые к работе в пространстве медиа.

Уметь: работать со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии, применять на практике правила фактчекинга, критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт, ориентироваться в мировых тенденциях развития медиасреды, критически подходить к восприятию информации, выявлять приемы медиавоздействия и применять технологии проверки достоверности информации (фактчекинга); анализировать область и тему при создании корректного медиапродукта.

Владеть: навыками безопасного поведения в медиапространстве, эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; методами анализа медиапродуктов; методиками атрибутирования медиатекстов; терминологией в области социологии, философии, этики для грамотного представления медиапродукта.

The purpose of the discipline is to introduce students to the key approaches to interacting with the modern media environment in the context of digitalization, as well as to form competencies for the safe use of media technologies.

Discipline tasks:

1. Studying approaches to media ecology.
2. Formation of skills for effective communication and practical work in the media environment.
3. Development of media competence and the formation of skills for critical and systematic analysis of media text.
4. The study of ways of media impact on society and public opinion.
5. Mastering the skills of finding the most optimal models that allow you to effectively use media technologies.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: history and principles of the world's main philosophical movements, key components of media and information literacy; about factors influencing information: noise, trolling and their threats; about ways to counter fake news and disinformation, ethical requirements for working in the media space.

To Be able to: work with a complex set of information channels and resources, in all their diversity and interaction, apply the rules of fact-checking in practice, critically evaluate and rethink the accumulated experience, navigate the global trends in the development of the media environment, take a critical approach to the perception of information, identify methods of media influence and apply technologies for verifying the reliability of information (fact-checking); analyze the area and topic when creating the correct media product.

To Own: skills of safe behavior in the media space, effective technologies for collecting information, its verification and analysis, to be aware of modern media technologies; methods of analysis of media products; methods of attributing media texts; terminology in the field of sociology, philosophy, ethics for the competent presentation of the media product.

РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ / WORKING WITH SPONSORS IN HUMANITARIAN PROJECTS

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний теоретических аспектов спонсорских коммуникаций и формирование у них практических навыков разработки спонсорских пакетов, их активации и построения эффективных отношений со спонсорами.

Задачи:

- анализ современных концепций спонсорства, обобщенный и систематизированный опыт спонсорских коммуникаций компаний разных отраслей и рынков (модель OPOSA и др.);
- использование эффективных методик построения отношений со спонсорами и поиска креативных форм коммуникаций;
- формирование умений и навыков, позволяющих реализовать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать сущность, функции и задачи спонсорства проектов в гуманитарной сфере.

Уметь формировать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере; находить потенциальных спонсоров, проводить переговоры и заключать соглашения о партнерстве.

Владеть навыками использования инструментов активации спонсорства и оценивать его эффективность.

Purpose of the discipline - the formation of students' knowledge of the theoretical aspects of sponsorship communications and the formation of their practical skills in developing sponsorship packages, activating them and building effective relationships with sponsors.

Tasks:

- analysis of modern concepts of sponsorship, generalized and systematized experience of sponsorship communications of companies from different industries and markets (OPOSA model, etc.);
- use of effective methods of building relationships with sponsors and searching for creative forms of communication;
- formation of skills and abilities that allow implementing proposals for sponsors of projects in the humanitarian sphere.

The discipline is implemented in the format of an online course on the RSUH platform.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know essence, functions and tasks of sponsorship of projects in the humanitarian sphere.

To Be able to form proposals for sponsors of projects in the humanitarian sphere; find potential sponsors, negotiate and conclude partnership agreements.

To Own skills in using sponsorship activation tools and evaluate its effectiveness.

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: МИР И ЧЕЛОВЕК В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ / DIGITAL CULTURE: THE PEACE AND MAN IN THE NEW REALITY

Цель дисциплины: изучить трансформации культурного пространства в эпоху распространения цифровых технологий

Задачи дисциплины:

- обосновать значение цифровых технологий как фактора, радикально меняющего современное культурное пространство;
- определить стратегии исследования культурных практик в цифровых средах;
- дать характеристику культурной коммуникации в пространстве новых медиа;
- сформировать представление о новых взаимоотношениях между телесностью и идентичностью в современной цифровой культуре;
- выявить ключевые теоретические подходы к анализу технологических сред;
- изучить художественные репрезентации цифровой культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- широкий спектр областей культуры, переживающих интенсивные трансформации под влиянием развития цифровых технологий;
- специфику цифровой среды в системе современных мультикультурных взаимодействий

Уметь:

- самостоятельно анализировать и оценивать широкий спектр феноменов цифровой культуры в современном социокультурном пространстве
- применять современные методы, позволяющие выстраивать профессиональное взаимодействие в мультикультурной среде при решении исследовательских и проектных задач разного уровня

Владеть:

- основными методами анализа явлений и артефактов цифровой культуры
- навыками организации профессионального взаимодействия в междисциплинарных исследованиях и в разработке социокультурных проектов и программ в мультикультурной среде

Purpose of the discipline: to study the transformation of cultural space in the era of the spread of digital technologies

Tasks of the discipline:

- substantiate the importance of digital technologies as a factor that radically changes the modern cultural space;

- identify strategies for researching cultural practices in digital environments;
- characterize cultural communication in the space of new media;
- to form an idea of the new relationship between corporality and identity in modern digital culture;
- identify key theoretical approaches to the analysis of technological environments;
- explore artistic representations of digital culture.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- a wide range of areas of culture that are undergoing intensive transformation under the influence of the development of digital technologies;
- the specifics of the digital environment in the system of modern multicultural interactions

To Be able to:

- independently analyze and evaluate a wide range of digital culture phenomena in the modern socio-cultural space
- apply modern methods that allow building professional interaction in a multicultural environment when solving research and project problems of different levels

To Own:

- the main methods of analyzing the phenomena and artifacts of digital culture
- skills in organizing professional interaction in interdisciplinary research and in the development of sociocultural projects and programs in a multicultural environment