



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»**

ИСТОРИЯ РОССИИ

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:

Знать: закономерности, основные события и особенности истории полиэтничного 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.

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ

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.

ФИЛОСОФИЯ

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.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

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

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

- 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.

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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).

ОСНОВЫ РОССИЙСКОГО ПРАВА

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

Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательного-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, содержащее нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Уметь:

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

Владеть:

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

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

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, соотнесённых 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

ЭКОНОМИКА

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

МЕНЕДЖМЕНТ

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

Задачи курса:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

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

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

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

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

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

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;

- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;

- социально-биологические основы физической культуры и спорта;

- основы здорового образа жизни студента;

- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;

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

ОСНОВЫ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

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.

СОЦИОЛОГИЯ

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.

ПСИХОЛОГИЯ

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.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

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.

ПОЛИТОЛОГИЯ

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.

МАТЕМАТИКА

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.

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

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.

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

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 3 зачетные единицы.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И БАЗЫ ДАННЫХ В ПРИКЛАДНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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.

РУССКОЕ И МИРОВОЕ ИСКУССТВО В КОММУНИКАЦИЯХ

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.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

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.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

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.

ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 проведению 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.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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.

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.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Владеть:

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

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

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.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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 общественностью; 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.

РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ

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 медиaprостранстве; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, соответствующих разных типов СМИ и других медиа.

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

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.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРЕГОВОРОВ

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	УК-3.1. Понимает эффективность

взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	использования стратегии сотрудничества 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.

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ

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 формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- способностью строить стратегию анализа рекламных кампаний и в связях с общественностью исходя из правовых норм
- навыками продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаний 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.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

БРЕНДИНГ

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.

ИСТОРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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 маркетинга

Уметь: разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту; использует технологии и инструменты комплекса маркетинга 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 маркетинга в онлайн и онлайн среде

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

КОПИРАЙТИНГ

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.

ГЛИТЧ-АРТ И ДРУГИЕ НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

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.

СЕМИОТИКА В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И БРЕНДИНГЕ

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.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 имиджологии; формирование системы взглядов на современную коммуникационную деятельность в области имиджологии и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

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

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.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА

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;

отграничивать 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.

КОНСАЛТИНГ В БРЕНДИНГЕ

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 основные технологий цифровых коммуникаций ; методами сбора информации

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

АУДИТ БРЕНДА

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.

ЭКОНОМИКА КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

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.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

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.

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

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.

ТИПОГРАФИКА И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

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.

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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.

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

АДАПТАЦИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Задачи дисциплины:

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

В результате обучения по дисциплине студент должен:

Знать:

- классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии;
- основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов;
- основы гражданского и семейного законодательства;
- основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов;
- основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования;
- современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к психологическим особенностям человека, его здоровью;
- функции органов труда и занятости населения.

Уметь:

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

Владеть:

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

АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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.

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА

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 2 зачетные единицы.

НЕЙМИНГ

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 2 зачетные единицы.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ

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.

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

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.

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

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 2 зачетные единицы.

ПРОПЕДЕВТИКА

Дисциплина «Пропедевтика» 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 2 зачетные единицы.

ИСКУССТВО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

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.

ЦИФРОВОЕ И ПОСТЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО В РЕКЛАМНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

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 поставленных 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.

ОСНОВЫ МОНТАЖА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МАТЕРИАЛА

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.

РЕДАКТИРОВАНИЕ ФОТО-ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ

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.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ

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.

ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

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.

МЕДИАЭКОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

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.

РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ

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.

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: МИР И ЧЕЛОВЕК В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

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