

## **5.4. Примерные программы дисциплин (модулей) и практик**

### **Пояснительная записка**

Содержание образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью структурировано в модули. Модуль представляет собой совокупность взаимосвязанных компонентов, комплексная реализация которых обеспечивает интеграцию теории и практики в подготовке бакалавра и формирование необходимых компетенций.

Каждый модуль ориентирован на подготовку обучающегося к решению конкретных профессиональных задач, сопряженных с трудовыми функциями профессиональных стандартов.

В структуру модуля входят: дисциплины, практики, комплексный экзамен. В рамках изучения дисциплин и прохождения практик формируются знаниевая и практическая составляющие компетенции, комплексный экзамен, предусмотренный после освоения базового содержания модуля, позволяет оценить уровень ее проявления у студента. Таким образом, в рамках отдельного модуля обучающийся прорабатывает одно и тоже содержание в разных формах, осваивает его в совокупности и на теоретическом, и на практическом уровнях, тем самым приобретает опыт использования теоретической информации для решения практических задач.

Для оценки уровня сформированности компетенций, обозначенных в качестве планируемых результатов изучения модуля рекомендуется использовать форму комплексного экзамена, в состав которого могут быть включены следующие компоненты: тестовая работа для проверки знаниевой составляющей компетенций, решение практикоориентированного кейса или защита междисциплинарного проекта для определения уровня готовности студента к решению конкретных практических задач, также может быть представлено подготовленное обучающимся в процессе освоения модуля тематическое или проблемное портфолио. Содержание и форма комплексного экзамена определяется в соответствии с особенностями дисциплин и практик, включенных в модуль.

### **Модуль социально-гуманитарный**

**Цель модуля:** формирование у обучающихся системы компетенций, необходимых для решения профессиональных задач, связанных с использованием систематизированной информации об основных этапах исторического развития человечества, исторического пути России, раскрывающей теоретические и практические положения исторической науки,

**Планируемые результаты:** УК-1, УК-2, УК-3, УК-5, ПК-1

культуры, финансово-экономического развития общества; систематизированной информации о нормативно-правовых основах профессиональной деятельности			
<b>История (история России)</b>			<b>зачет с оценкой</b>
<b>Содержание</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Индикаторы</b>	
<p>Предмет, задачи и методология изучения истории. История России в период раннего средневековья. Политическая раздробленность. Формирование Древнерусского государства (середина IX – 40-е гг. X вв.).</p> <p>Образование централизованного Московского государства в XIV-начале XVI вв. Московское государство в XVI – XVII вв.</p> <p>Становление российского абсолютизма.</p> <p>Россия в XVIII веке: от Петра I до Павла Петровича.</p> <p>Российская империя в XIX столетии. Россия на рубеже XIX – XX вв.</p> <p>Советское государство в 20-х – 30-х гг. XX в.</p> <p>Советский Союз накануне и в годы Великой Отечественной войны.</p> <p>Россия в 50-е – 80-е гг. XX столетия.</p> <p>От хрущевской “оттепели” к горбачевской “перестройке”. Россия на рубеже тысячелетий.</p> <p>Противоречия современного развития.</p>	УК-5	<p>УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.</p> <p>УК-5.2. Проявляет национальную, религиозную, половую, профессиональную толерантность</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.</p> <p>УК-5.5. Адекватно воспринимает особенности поведения и мотивации людей различных социокультурных групп.</p>	
<b>История (всеобщая история)</b>			<b>зачет</b>
<p>Всеобщая история как наука. Особенности изучения всеобщей истории.</p> <p>История Древнего мира.</p> <p>История Средних веков.</p> <p>История Нового времени.</p> <p>Новейшая история.</p>	УК-5	<p>УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.</p> <p>УК-5.2. Проявляет национальную, религиозную, половую, профессиональную толерантность</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.</p> <p>УК-5.5. Адекватно воспринимает особенности поведения и мотивации людей различных социокультурных групп.</p>	
<b>Философия</b>			<b>зачет</b>

Философия, её предмет и место в культуре. Исторические типы философии. Философские традиции и современные дискуссии. Философская онтология. Теория познания. Философия и методология науки. Социальная философия и философия истории. Философская антропология. Философские проблемы в области профессиональной деятельности.	УК-1 УК-5	УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач.	
		УК-1.2. Осуществляет системный анализ результатов профессиональной деятельности.	
		УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
		УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.	
		УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.	
<b>Финансово-экономический практикум</b>		<b>зачет</b>	
		УК-2	
Нормативно-правовое обеспечение в профессиональной деятельности. Домашние хозяйства в современной экономической системе. Накопления и средства платежа. Финансовый рынок и инвестиции. Электронные услуги. Бюджет и налоги.	УК-2	УК-2.1. Осуществляет целеполагание в ситуации решения профессиональной проблемы.	
		УК-2.2. Формирует нормативно-правовую основу для подбора решений поставленной профессиональной задачи	
		УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата	
		УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели	
		УК-2.5. Характеризует условия эффективного решения поставленной профессиональной задачи	
<b>Нормативно-правовые основы профессиональной деятельности</b>		<b>Зачет</b>	
		УК-2	
Конституционные основы нормативно-правового обеспечения образования. Источники образовательного права. Юридическая ответственность в сфере образования. Административные правоотношения в образовании. Вопросы образования и воспитания в семейном праве. Гражданские правоотношения в сфере образования. Трудовые правоотношения в образовании	УК-2	УК-2.1. Осуществляет целеполагание в ситуации решения профессиональной проблемы.	
		УК-2.2. Формирует нормативно-правовую основу для подбора решений поставленной профессиональной задачи.	
		УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата	
		УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели	
		УК-2.5. Характеризует условия эффективного решения поставленной профессиональной задачи	
<b>Культурология</b>		<b>зачет</b>	

<p>Культурология в системе наук о человеке, обществе и природе: человек как субъект культуры; подходы к изучению культуры.</p> <p>Понятие культуры и ее морфология: культура и цивилизация; культура в системе бытия.</p> <p>Ценности и нормы культуры: система ценностных ориентаций; регулятивы и социокультурные нормы; культуры нормативной недостаточности и избыточности.</p> <p>Культура, как система знаков. Языки культуры.</p> <p>Динамика культуры: культурная модернизация, социокультурная коммуникация, диалог культур.</p> <p>Основания типологии культуры: региональная типология; историческая типология; российский тип культуры.</p>	УК-5	<p>УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.</p> <p><b>УК-5.4. Подбирает способы взаимодействия с представителями различных социокультурных групп</b></p> <p><b>УК-5.5. Адекватно воспринимает особенности поведения и мотивации людей различных социокультурных групп.</b></p> <p>УК-5.6. Называет цели диалога и формулирует вопросы с учетом социокультурного контекста ситуации взаимодействия.</p>
<b>Социология и политология</b>		<b>зачет</b>
<p>Социология и политология как науки: предметно-тематическая направленность, основные теоретические подходы, специфика методов</p> <p>Общество в системе социологического знания</p>	УК-3	<p>УК-3.1. Характеризует функции членов команды в рамках выполнения командной работы.</p> <p>УК-3.6. Осуществляет социальное взаимодействие и решает командные задачи.</p>
<p>Социальная структура и стратификация</p> <p>Личность как объект и субъект социальных отношений</p> <p>Понятие, признаки, ресурсы политической власти</p> <p>Государство в политической системе общества</p> <p>Типология политических режимов</p> <p>Правовое государство и гражданское общество</p>	УК-5	<p>УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.</p> <p>УК-5.2. Проявляет национальную, религиозную, половую, профессиональную толерантность.</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.</p> <p><b>УК-5.4. Подбирает способы взаимодействия с представителями различных социокультурных групп</b></p> <p><b>УК-5.5. Адекватно воспринимает особенности поведения и мотивации людей различных социокультурных групп.</b></p>
<b>Учебная практика (профессионально-ознакомительная) рассредоточенная</b>		<b>зачет с оценкой</b>

В рамках практики студенты овладевают профессиональными умениями и навыками в области формирования журналистской грамотности, а также практических навыков применения и для решения профессиональных задач связанных с: - поиском информации; - фактчекингом; - работой в составе учебной редакции; - созданием журналистских текстов.	УК-2	УК-2.1. Осуществляет целеполагание в ситуации решения профессиональной проблемы. УК-2.2. Формирует нормативно-правовую основу для подбора решений поставленной профессиональной задачи. УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата. УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели. УК-2.5. Характеризует условия эффективного решения поставленной профессиональной задачи. <b>УК-2.6. Оценивает потенциальные риски и ограничения своих действий в рамках достижения поставленной цели</b>
	УК-3	УК-3.1. Характеризует функции членов команды в рамках выполнения командной работы. УК-3.2. Определяет условия реализации своей роли в команде. УК-3.3. Взаимодействует с другими членами команды в процессе решения поставленной задачи. УК-3.4. Координирует свои действия в процессе решения совместных задач. УК-3.5. Принимает решения в рамках своей роли в команде.
<b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b>		Подготовка к тестовым заданиям и контрольной работе, аналитическая работа, выполнение практических заданий по работе с источниками, работа с научной литературой, составление аннотированного списка, поиск и анализ нормативно-правовой документов в системе Консультант Плюс, анализ философских текстов, подготовка докладов, подготовка рефератов, подготовка презентаций, проведение мини-исследования, подготовка эссе, решение профессиональной задачи, проектирование ситуации, выполнение кейса, решение задач, подготовка к ролевой игре, подготовка конспектов выступлений на семинаре с последующим выполнением практических заданий, подготовка к дискуссии.
<b>Комплексный экзамен</b>		1. Компетентностно-ориентированный тест 2. Кейс-задание (анализ ситуации и решение профессиональной задачи)
<b>Рекомендуемая литература</b>		
1. Орлов А. С. История России [Текст] / А. С. Орлов [и др.]. – М.: Проспект, 2006. – 528 с.		
2. Прядеин В. С. История России в схемах, таблицах, терминах и тестах [Текст] / В. С. Прядеин; под науч. ред. В. М. Кириллова. — М.: Юрайт, 2018. — 198 с.		

3. Всемирная история [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Часть 1: История Древнего мира и средних веков. / под ред. Г. Н. Питулько - М.: Юрайт, 2017. - 129 с.
4. Всемирная история [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Часть 2: История Нового и Новейшего времени. / под ред. Г. Н. Питулько - М.: Юрайт, 2017. - 295 с.
5. Ратников В.П. Философия [Текст]: учебник для студентов вузов / В.П. Ратников, Э.В. Островский, В.В. Юдин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 671 с.
6. Бучило, Н. Ф. Философия [Текст]: учебное пособие / Н. Ф. Бучило, А. Н. Чумakov. — 3-е изд. — Москва, Саратов: ПЕР СЭ, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 448 с.
7. История философии. Запад-Россия-Восток. Книга четвертая. Философия XX в. [Текст]: учебник для вузов / Н. В. Мотрошилова, И. С. Вдовина, А. Ф. Грязнов [и др.]; под редакцией Н. В. Мотрошилова, А. М. Руткевич. — М.: Академический Проект, 2017. — 431 с.
8. Камаев, В. Д. Экономическая теория. Краткий курс [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / В. Д. Камаев, М. З. Ильчиков, Т. А. Борисовская. - М.: КНОРУС, 2012. - 382 с.
9. Чикина, Е. Д. Финансовые вычисления в экономике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Д. Чикина. — Электрон. текстовые данные. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 193 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80478.html>
10. Приказчикова О.В. Государственно-правовое обеспечение образования в Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Приказчикова О.В., Терентьева И.А., Черепова И.С.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 378 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71559.html>.— ЭБС «IPRbooks».
11. Нормативно-правовое обеспечение образования [Текст]: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. Ю. Федорова. - 3-е изд., перераб. - М.: Академия, 2011. - 173 с.
12. Культурология [Текст]: учебник для бакалавров для студ. высш. учеб. заведений по дисц. "Культурология" / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. - М.: Юрайт, 2012. - 566 с.
13. Глотов, М.Б. Общая социология [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Социально-экономическое образование» / М.Б. Глотов. – Москва: Академия, 2010. – 392 с.
14. Пугачев, В.П., Соловьев, А.И. Введение в политологию [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. - Москва: Аспект-Пресс, 2007. - 477 с.
15. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Журналистика". / Г. В. Лазутина - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010.

## Модуль коммуникативный

**Цель модуля:** формирование у обучающихся системы коммуникативных компетенций, медийно-информационной грамотности, готовности к осуществлению социального взаимодействия и деловой коммуникации на русском и иностранном (ых) языках, в том числе. с использованием информационно-коммуникационных технологий

**Планируемые результаты:** УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, ОПК-6

Иностранный язык			зачет с оценкой
Содержание	Компетенции	Индикаторы	
<p>Основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;</p> <p>Планирование и организация коммуникационный процесса на иностранном языке.</p> <p>Создание и редактирование на иностранном языке различных типов текстов в сфере профессионального и делового общения с учетом их лексико-стилистических, грамматических и организационно-композиционных особенностей.</p> <p>Бытовая сфера.</p> <p>Социокультурная сфера.</p> <p>Учебно-познавательная сфера.</p>	УК-4	<p>УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, верbalные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.3. Переводит профессиональные тексты с иностранного языка на государственный и наоборот.</p> <p>УК-4.4. Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки).</p> <p>УК-4.5. Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации.</p> <p>УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</p>	
Русский язык и культура речи			зачет
<p>Разновидности национального языка: литературный язык и нелитературные формы.</p> <p>Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Типология норм.</p> <p>Функциональные стили современного русского языка.</p> <p>Общая характеристика понятия «культура речи». Коммуникативные качества речи. Нормативный,</p>	<p>УК-3</p> <p>УК-4</p>	<p>УК-3.4. Координирует свои действия в процессе решения совместных задач.</p> <p>УК-3.5. Принимает решения в рамках своей роли в команде.</p> <p>УК-3.6. Осуществляет социальное взаимодействие и решает командные задачи</p> <p>УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, верbalные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.5. Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации.</p> <p>УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</p>	

<p>коммуникативный, этический аспекты устной и письменной речи. Речевой этикет и его роль в общении. Этикетные жанры и их специфика.</p> <p>Коммуникативная компетентность личности, языковой паспорт коммуникантов. Эффективное общение. Законы и принципы бесконфликтного общения.</p> <p>Жанры научного стиля. Тезисы. Конспекты. Реферат. Правила составления и оформления.</p> <p>Официально-деловой стиль. Правила оформления личной документации.</p> <p>Публицистический стиль. Особенности устной публичной речи</p>		
<b>Цифровая информационно-образовательная среда и кибербезопасность</b>	<b>зачет</b>	

Дистанционное образование Информационная безопасность			
<b>Работа с базами данных и основы программирования</b>			<b>зачет</b>
Работа с базами данных (поиск и верификация информации) Основы программирования	УК-1	УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач. УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. УК-1.4. Моделирует процесс решения профессиональной задачи. УК-1.5. Проводит критическую оценку вариантов действий в процессе решения профессиональной задачи УК-1.6. Устанавливает причинно-следственные связи между своими действиями и полученными результатами.	
	УК-2	УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата	
	ОПК-6	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	
<b>Учебная практика (проектно-технологическая) рассредоточенная</b>			<b>зачет с оценкой</b>
В рамках практики студенты овладевают профессиональными умениями и навыками в области осуществления профессиональной коммуникации, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий: - умением использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска и систематизации информации в избранной предметной области; - навыками построения различных типов текстов в сфере	УК-1	УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач. УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-2	УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели УК-2.6. Оценивает потенциальные риски и ограничения своих действий в рамках достижения поставленной цели.	
	УК-3	УК-3.4. Координирует свои действия в процессе решения совместных задач. УК-3.6. Осуществляет социальное взаимодействие и решает командные задачи	
	УК-4	УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, верbalные и невербальные средства взаимодействия.	

<p>профессионального общения с учетом их лексико-стилистических, грамматических и организационно-композиционных особенностей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умением осуществлять выбор методов обработки полученных данных и правильной их интерпретации и представления полученных результатов в электронном виде;</li> <li>– умением работы с различными типами текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия;</li> <li>– этикой общения и культурой речевого поведения на русском и иностранном языках в профессиональной сфере.</li> </ul>	<p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.4. Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки).</p> <p>УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</p>
<p><b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b></p>	<p>Анализ возможностей информационно-образовательной системы и сайтов образовательных учреждений; аналитическая работа с текстом (чтение, перевод, составление словаря); аудирование, аннотирование, реферирование текстов; выполнение письменных заданий тренировочного характера; написание сочинений / эссе на заданные темы; оформление цифровых ресурсов в среде Moodle (с использованием готовых текстов); подготовка информационных материалов (инфографика, образовательный сторителлинг и др.) с использованием средств информационно-коммуникационных технологий на тему «Информационная безопасность»; подготовка к деловой игре (создание аргументативных высказываний); подготовка к тестовым и контрольным работам; подготовка рефератов, презентаций, проектов; подготовка устных выступлений (монологов / диалогов), сообщений, докладов; поиск цифровых образовательных ресурсов по предметам; работа с антивирусными программами; разработка проекта сайта образовательного учреждения в конструкторе сайтов; разработка цифровых образовательных ресурсов с использованием готовых текстов заданий; разработка электронной презентации проекта, электронного текста отчета по проекту в Word с соблюдением требований к оформлению электронного документа; составление конспекта;</p>
<p><b>Комплексный экзамен</b></p>	<p>1. Компетентностно-ориентированный тест (иностранный язык, русский язык и культура речи).</p>

2. Презентация и защита проекта.

***Рекомендуемая литература***

1. Арбатская О. А. Русский язык и культура речи. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / О. А. Арбатская. – 2-е изд. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 123 с. – (Серия: Университеты России). – Режим доступа: <https://biblio-online.ru>.
2. Богацкий И.С. Бизнес-курс английского языка [Текст]: словарь-справ. / И.С. Богацкий, Н.М. Дюканова; под общ. ред. И.С. Богацкого. – 5-е изд., испр. – М.: Айрис-пресс, 2007. – 352 с.
3. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи [Текст]: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 539 с.
4. Голуб И. Б. Русский язык и практическая стилистика [Текст]: учебно-справочное пособие /И.Б. Голуб. – М.: Юрайт, 2017. – 356 с.
5. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании / И.Г. Захарова - М.: Академия, 2011. -192с
6. Колышкина Т. Б. Деловая культура: учебное пособие для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 163 с. – (Профессиональное образование). – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа - URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437450>.
7. Куранова Т. П. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.П. Куранова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014 (2018). – 263 с. - Режим доступа: <http://cito-web.yspu.org/rio/2014/2014-1-37.pdf>.
8. Куранова Т. П. Русский язык и культура речи в таблицах [Электронный ресурс]: методические материалы / Т. П. Куранова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014 (2011). – 103 с. – Режим доступа: <http://cito-web.yspu.org/rio/2014/2014-1-38.pdf>.
9. Лытаева М. А. Немецкий язык для делового общения + аудиоматериалы в ЭБС [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. А. Лытаева, Е. С. Ульянова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 409 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07774-2. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/195E3CD0-68AF-4A21-A973-E665A192685A/nemeckiy-yazyk-dlya-delovogo-obscheniya-audiomaterialy-v-ebs>.
10. Максимов В. И. Русский язык и культура речи [Текст]: учебник для бакалавров/ В.И. Максимов. – М.: Юрайт, 2015.
11. Матвиишин В.Г. Бизнес-курс французского языка [Текст] / В.Г. Матвиишин, В.П. Ховхун; под общ. ред. В.Г. Матвиишина. – М.: Айрис-Пресс; Логос, 2005. – 384 с.
12. Могилев А.В. Информация и информационные процессы. Социальная информатика [Текст] / А.В. Могилев, Л.В. Листрова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 240 с.
13. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / под ред. Е.С. Полат. - М.: Академия, 2005. – 272с.
14. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Д. Черняк [и др.]; под редакцией В. Д. Черняк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/412788>.
15. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.А. Тертычный. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 350 с. — 978-5-7567-0729-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8857.html>
16. Федин Ф.О. Анализ данных. Часть 1. Подготовка данных к анализу [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Федин Ф.О., Федин Ф.Ф.—

Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 204 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26444.html>.— ЭБС «IPRbooks». + Федин Ф.О. Анализ данных. Часть 2. Инструменты Data Mining [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Федин Ф.О., Федин Ф.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 308 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26445.html>.— ЭБС «IPRbooks».

### Здоровьесберегающий модуль

**Цель модуля:** формирование у обучающихся системы знаний, необходимых для решения профессиональных задач, связанных с организацией деятельности по сохранению и укреплению здоровья; формирование мотивации к здоровому образу жизни, воспитанием безопасного типа поведения личности, а также поддержание интереса к занятиям физической культурой и спортом

**Планируемые результаты:** УК-7, УК-8

#### Основы медицинских знаний

зачет

Биологические и социальные аспекты здорового образа жизни. Основы микробиологии, эпидемиологии и иммунологии. Понятие о неотложных состояниях и первой помощи при них. Реанимационные мероприятия. Характеристика травматизма, первая помощь при травмах и их профилактика. Профилактика химических зависимостей. Репродуктивное здоровье.	УК-7	УК-7.1. Обосновывает необходимость соблюдения здорового образа жизни для успешной самореализации в социальной и профессиональной сферах жизнедеятельности. УК-7.3. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности.
--	------	---

#### Безопасность жизнедеятельности

зачет

<p>Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС) и Гражданская оборона (ГО).</p> <p>Медико-биологические основы безопасности жизнедеятельности.</p> <p>Чрезвычайные ситуации социального характера и защита населения от их последствий.</p> <p>Чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера и защита населения от их последствий.</p> <p>Национальная безопасность РФ.</p>	УК-8	<p>УК-8.1. Разрабатывает алгоритм безопасного поведения в чрезвычайной ситуации.</p> <p>УК-8.2. Подбирает варианты (способы) адекватного поведения в потенциально опасных и чрезвычайных ситуациях.</p> <p>УК-8.3. Анализирует факторы вредного и опасного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений).</p> <p>УК-8.4. Принимает обоснованные решения и вырабатывает план действий в конкретной опасной ситуации с учетом реально складывающейся обстановки и индивидуальных возможностей.</p> <p>УК-8.5. Оценивает степень риска возникновения опасностей, связанных с чрезвычайными ситуациями.</p> <p><b>УК-8.6. Выявляет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте (в т.ч. образовательной и рекреационной деятельности человека).</b></p>
--	------	---

<b>Физическая культура и спорт</b>		зачет
<p>Социально-биологические основы физической культуры и спорта.</p> <p>Роль физической культуры в укреплении здоровья.</p> <p>Комплексы физических упражнений для развития двигательных качеств и формирования двигательных навыков.</p> <p>Изучение и совершенствование техники выполнения различных упражнений и спортивных элементов.</p> <p>Спорт и особенности занятий спортом.</p> <p>Летние виды спорта.</p> <p>Зимние виды спорта.</p>	УК-7	<p>УК-7.1. Обосновывает необходимость соблюдения здорового образа жизни для успешной самореализации в социальной и профессиональной сферах жизнедеятельности.</p> <p>УК-7.2. Обосновывает роль и место физической культуры в жизни личности и общества, в профессиональной деятельности.</p> <p>УК-7.4. Включает в свой режим дня занятия физической культурой.</p> <p>УК-7.5. Регулярно посещает спортивный зал (проводит спортивные занятия самостоятельно).</p>

<b>Элективные дисциплины по физической культуре и спорту</b>		зачет
<p>Легкая атлетика.</p> <p>Спортивные и подвижные игры.</p> <p>Общая физическая подготовка с гимнастикой.</p>	УК-7	<p>УК-7.2. Обосновывает роль и место физической культуры в жизни личности и общества, в профессиональной деятельности.</p> <p>УК-7.4. Включает в свой режим дня занятия физической культурой.</p>

Лыжная подготовка.		УК-7.5. Регулярно посещает спортивный зал (проводит спортивные занятия самостоятельно).
<b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b>		Работа с информационными источниками, решение познавательных и творческих задач, подготовка мультимедийного сообщения, подготовка презентации, работа со схемами и таблицами, работа с учебными кейсами и разработка кейсов по основным блокам дисциплин, работа в системе moodle, подготовка проектной работы.
<b>Комплексный экзамен</b>		<p>1. Компетентностно-ориентированный тест (теоретические основы здоровьесбережения).</p> <p>2. Ситуационные задачи (для контроля степени усвоения знаний путем мобилизации различных познавательных умений от уровня узнавания, распознавания до элементов логического мышления).</p> <p>3. Кейс-задание (анализ ситуации и решение профессиональной задачи по проектированию отдельных компонентов здоровьесберегающей среды).</p> <p>4. Выполнение нормативов по физической культуре.</p>
<b>Рекомендуемая литература</b>		
<p>1. Мисюк М.Н. Основы медицинских знаний и здорового образа жизни [Текст]: учебник и практикум для вузов / М.Н. Мисюк – 3-е издание, переработанное и дополненное – Москва: Издательство Юрайт, 2019 425 с. - (Высшее образование).</p> <p>2. Лытаев С.А., Пуговкин А.П., Основы медицинских знаний [Текст]/ С.А. Лытаев, А.П. Пуговкин. - М., Академия, 2011, 272с.</p> <p>3. Мисюк М. Н., Основы медицинских знаний и здоровый образ жизни [Текст]/ М.Н. Мисюк. - М., Юрайт, 2018, 499с.</p> <p>4. Соломин В. П., Безопасность жизнедеятельности для педагогических и гуманитарных направлений [Текст]/ В.П. Соломин. - М., Юрайт, 2018 г., 399 с.</p> <p>5. Вишняков Я.Д. и др., Безопасность жизнедеятельности. Защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях [Текст]/ Я.Д. Вишняков [и др.]. - М., Академия, 2007, 304с.</p> <p>6. Холодов Ж.К., Кузнецов В.С. Теория и методика физической культуры и спорта [Текст]/ Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов. - М, Академия, 2011, 480 с.</p> <p>7. Быченков С.В. Физическая культура [Электронный ресурс]: учебник для студентов высших учебных заведений/ С.В. Быченков. — Электрон. текстовые данные — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 270 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/49867.html">http://www.iprbookshop.ru/49867.html</a></p> <p>8. Барчуков И.С. Физическая культура [Текст]: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / под общей редакцией Н.Н. Маликова. – М.: Академия, 2011. – 528 с.</p>		
<b>Модуль «Общей профессиональной подготовки»</b>		
<b>Цель модуля:</b> формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач, связанных с	<b>Планируемые результаты:</b> УК-1, УК-3, УК-4, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-8	

организацией процесса в сфере рекламы и связей с общественностью		
<b>Введение в коммуникационные специальности</b>		<b>экзамен</b>
<i>Содержание</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Индикаторы</i>
<p>Специфика профессии как коммуникационной специальности.</p> <p>Базовый понятийный аппарат рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Специфика, сходства и различия дать представление о специфике, рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности.</p> <p>Общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,</p> <p>Структура рынка рекламы и PR в стране и в регионе</p>	<p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p>	<p>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</p> <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
<b>Основы теории коммуникации</b>		<b>экзамен</b>
<p>Коммуникативистика как интегрированная область научного знания</p> <p>Процесс коммуникации и его составляющие</p> <p>Уровни, виды и формы коммуникации</p>	ОПК-2	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>

<p>Исторические аспекты возникновения и развития коммуникации в обществе</p> <p>Модели коммуникативного процесса</p> <p>Информационная теория коммуникации</p> <p>Семиотический подход к коммуникации</p> <p>Невербальная коммуникация</p> <p>Верbalная коммуникация: говорение, слушание, письмо, чтение</p> <p>Прагматический подход к коммуникации. Теория речевых актов</p> <p>Личность в системе коммуникации</p> <p>Личностные коммуникации и проблемы эффективного общения</p> <p>Коммуникация в малых группах</p> <p>Профессионально ориентированные коммуникации</p> <p>Публичная коммуникация</p> <p>Теория массовых коммуникаций</p> <p>Современные коммуникативные процессы и новые коммуникативные продукты</p> <p>Межкультурные коммуникации</p>	ОПК-5	<p><b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
<p><b>Теория и практика рекламы</b></p> <p>Методологические проблемы рекламы</p>	ОПК-1	<p><b>зачет с оценкой</b></p> <p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)</p>

Реклама в системе маркетинговой коммуникации Субъекты рекламной коммуникации Бренд. Компоненты бренда Эффективность рекламной коммуникации Реклама в современном мире Средства распространения рекламы		коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ОПК-4	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
	ПК-1	ПК-1.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-1.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-1.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Теория и практика связей с общественностью</b>		<b>зачет с оценкой</b>
История паблик рилейшнз Методологические основы паблик рилейшнз Информационные основы PR-деятельности Современные практики PR Результаты PR-деятельности	ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ОПК-4	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
	ОПК-6	<p>ОПК-6.1.</p> <p>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2.</p> <p>Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<b>Теория и практика медиакоммуникаций</b>		<b>экзамен</b>
Социальная информация и ее роль в жизни человека, организации, социума, общества. Возникновение информационной деятельности и история развития и становления массовой информации.	ОПК-1	<p>ОПК-1.1.</p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2.</p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
Массовая коммуникация и массовая информация, методология анализа. Концепция «информации» в теориях современного общества Концепции медиаэкономики Медиарынок и его особенности. Типология средств массовой информации: теория вопроса и реальная практика. Социальные роли массовой коммуникации. Журналистика и социальные институты. Журналистика и массовая аудитория	ОПК-4	<p>ОПК-4.1.</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2.</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
	ОПК-6	<p>ОПК-6.1.</p> <p>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2.</p> <p>Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных</p>

Жанровые разновидности журналистских произведений. Планирование профессиональной деятельности журналиста Инфраструктура современного информационного рынка Эффекты массовой информации		коммуникационных продуктов
<b>Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью</b>		<b>экзамен</b>
Государственные механизмы регулирования рекламы и СО. Рекламное право. Реклама как разновидность информации. Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ. Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность. Общие положения »Закона о рекламе» РФ. Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности Саморегулирование в рекламе. Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	ОПК-5  ОПК-7	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-7.1. 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

Авторское и смежное право в рекламе. Юридическая ответственность.		
<b>Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью</b>		<b>зачет</b>
Основы массовой коммуникации Пресс-служба, структура, функции Законодательная база пресс-служб разных типов организаций Пресс-служба в разных типах организаций Взаимодействие пресс-службы со СМИ	ОПК-5	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	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
<b>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</b>		<b>экзамен</b>
Введение в теорию менеджмента и история становления менеджмента как науки Философия менеджмента Функции управления Управление трудовыми ресурсами. Управление производством и производительностью	ОПК-2	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.
	ПК-2	ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Рекламный и PR- менеджмент		ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
<b>Маркетинг в рекламе и связях с общественностью</b>		<b>экзамен</b>
Введение в дисциплину. Маркетинг как современная концепция управления Маркетинговая среда: Стратегическое планирование Система маркетинговой информации Классификация и характеристика рынков Технология сегментирования Позиционирование Комплекс маркетинга: Товарная политика Ценовая политика Сбытовая политика Коммуникативная политика Управление маркетингом: Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности Этапы развития и организационные структуры маркетинга Маркетинг в рекламной деятельности	ОПК-4	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
	ПК-1	ПК-1.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-1.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-1.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Технология речевого манипулирования</b>		<b>экзамен</b>
Понятие манипуляции.	ОПК-1	ОПК-1.1.

Становление науки о воздействии и манипуляции Психологические основы манипулирования. Механизмы манипулирования общественным мнением Знаковые системы как инструмент манипуляции Способы трансформации информации как манипулятивные приемы Язык как инструмент манипуляции Метафоры как средство манипуляции Речевые манипулятивные приемы в рекламном тексте Универсальные техники		Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ПК-1	ПК-1.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-1.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-1.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Психология рекламы и связей с общественностью</b>		<b>зачет</b>
Психология воздействия. Психологические технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации. Психологические методы оценки эффективности СМИ. Личность адресата массовой коммуникации. Психологические требования к специалисту медиакоммуникаций.	ОПК-4	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
	ПК-1	ПК-1.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-1.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

			ПК-1.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Социология рекламы и связей с общественностью</b>			<b>экзамен</b>
Социология массовой коммуникации История изучения массовой коммуникации Историческая эволюция массовых коммуникаций Массовая коммуникация как социальная подсистема Средства массовой информации и власть Средства массовой информации и отношения собственности Средства массовой информации и общественное мнение Средства массовой информации и социальные проблемы Реклама в средствах массовой информации Паблик Рилейшнз и средства массовой информации Средства массовой информации и молодежная аудитория Социологические методы исследования массовой коммуникации	ОПК-4	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	
	ПК-1	ПК-1.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-1.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-1.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	
<b>Организация и проведение коммуникационных кампаний</b>			<b>экзамен</b>
Реклама и связи с общественностью в коммуникационном процессе.	ОПК-5,	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	

Управление рекламной и PR кампанией Формы и методы работы со СМИ Частные PR технологии Право и этика рекламной и PR деятельности		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
	ПК-2	ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
<b>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</b>		<b>зачет</b>
Понятие «проект». Место и роль проектами в рекламе и связях с общественностью. Характеристика и классификация проектов. Жизненный цикл проекта. Процесс инициации проекта. Предпроектные исследования. Концептуализация проекта. Концепт, дикрипторы, название проекта. Целеполагание проекта. Тимбилдинг. Процесс организации и планирования проекта. Миссия и видение проекта. SWOT- анализ Процесс реализации проекта. RACE — технология. Работа со стейкхолдерами проекта.	ОПК-6	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ПК-2	ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта Управление ресурсами проекта. Управление коммуникациями проекта Управление рисками проекта. Тайм-менеджмент проекта Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта. Распространение результатов		
<b>Логические основы массовых коммуникаций</b>		<b>зачет</b>
Предмет логики. Основные логические законы. Понятие. Логические операции с понятиями. Простые суждения. Модальность. Логические отношения между простыми суждениями. Дедуктивные умозаключения. Выводы из простых суждений. Сложные суждения. Дедуктивные выводы. Выводы из сложных суждений. Индуктивные умозаключения. Аналогия. Логика вопросов и ответов. Логические основы коммуникации. Основные компоненты аргументированного текста: тезис, аргументы, вывод.	УК-1  ОПК-1	УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач. УК-1.2. Осуществляет системный анализ результатов профессиональной деятельности. УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.  ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Требования к тезису, к аргументам Виды логических аргументов Психологическая сторона убеждения Виды аргументации Софизмы и уловки		
<b>Риторика в рекламе и связях с общественностью</b>		<b>зачет</b>
Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации Классическая риторика Риторика и речевое поведение человека Современная практика публичных выступлений Спичрайтинг: от технологии до профессии Виды публичной речи Жанры спичрайтинга	УК-4	<p>УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.4. Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки).</p> <p>УК-4.5. Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации.</p> <p>УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</p>
	ОПК-1	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
<b>Теория аргументации</b>		<b>зачет</b>
Логические основы коммуникации. Основные компоненты аргументированного текста: тезис, аргументы, вывод.	УК-1,	<p>УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач.</p> <p>УК-1.2. Осуществляет системный анализ результатов профессиональной деятельности.</p> <p>УК-1.3.</p>

Требования к тезису, к аргументам Виды логических аргументов Психологическая сторона убеждения Виды аргументации Софизмы и уловки		Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
	ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		<b>зачет с оценкой</b>
<b>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</b>		<b>зачет с оценкой</b>
Функции и задачи отдела рекламы и СО. Кадровая работа. Структура отдела рекламы и СО. Работа отдела рекламы и СО в структуре организации. Руководитель отдела рекламы и СО. Место и роль отдела рекламы и СО в структуре организации.	ОПК-2,	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.
	ПК-2	ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
<b>Внедийные коммуникации</b>		<b>экзамен</b>
Коммуникативная ситуация. Законы, правила и принципы бесконфликтного общения Особенности межличностной коммуникации Этикет как компонент коммуникации	УК-4	УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия. УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.

Информирование и воздействие как основа коммуникации Устная и письменная коммуникация в научно-учебной сфере Устная и письменная коммуникация в официально-деловой сфере		УК-4.4. Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки). УК-4.5. Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации. УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.
	ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>Курсовая работа по модулю «Модуль предметный»</b>		<b>зачет с оценкой</b>
	УК-1	УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач. УК-1.2. Осуществляет системный анализ результатов профессиональной деятельности. УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. УК-1.4. Моделирует процесс решения профессиональной задачи. УК-1.5. Проводит критическую оценку вариантов действий в процессе решения профессиональной задачи УК-1.6. Устанавливает причинно-следственные связи между своими действиями и полученными результатами.
	УК-2	УК-2.1. Осуществляет целеполагание в ситуации решения профессиональной проблемы.

		<p>УК-2.2. Формирует нормативно-правовую основу для подбора решений поставленной профессиональной задачи.</p> <p>УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата.</p> <p>УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели.</p> <p>УК-2.5. Характеризует условия эффективного решения поставленной профессиональной задачи.</p> <p>УК-2.6. Оценивает потенциальные риски и ограничения своих действий в рамках достижения поставленной цели.</p>
	УК-4	<p>УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.4. Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки).</p> <p>УК-4.5. Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации.</p> <p>УК-4.6. Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</p>
	УК-5	<p>УК-5.1. Признает значимость и равноправие каждой культуры.</p> <p>УК-5.2. Проявляет национальную, религиозную, половую, профессиональную толерантность.</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурному наследию и традициям различных национальных, религиозных и социальных групп.</p>

		<p>УК-5.4. Подбирает способы взаимодействия с представителями различных социокультурных групп.</p> <p>УК-5.5. Адекватно воспринимает особенности поведения и мотивации людей различных социокультурных групп.</p> <p>УК-5.6. Называет цели диалога и формулирует вопросы с учетом социокультурного контекста ситуации взаимодействия.</p>
	УК-6	<p>УК-6.1. Определяет уровень своей готовности к решению профессиональной задачи.</p> <p>УК-6.2. Осуществляет самоанализ и рефлексию результатов своих действий.</p> <p>УК-6.3. Демонстрирует личную организованность.</p> <p>УК-6.4. Ставит цели (задачи) саморазвития (ближайшей и дальней перспективы и составляет план их достижения.</p> <p>УК-6.5. Участвует во внеучебной деятельности и надпредметных проектах.</p>
	ПКД-1	<p>ППК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5.</p>

		Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
	ПКД-2	<p>ППК-2.1 Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.2. Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения,</p> <p>ППК-2.4 Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.5 Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.6. Создает продукт профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей</p>
<b>Учебная практика</b>		<b>зачет с оценкой</b>
	УК-1	<p>УК-1.1. Использует системный подход в решении профессиональных задач.</p> <p>УК-1.2. Осуществляет системный анализ результатов профессиональной деятельности.</p> <p>УК-1.3. Подбирает и систематизирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p> <p>УК-1.4. Моделирует процесс решения профессиональной задачи.</p> <p>УК-1.5. Проводит критическую оценку вариантов действий в процессе решения профессиональной задачи</p> <p>УК-1.6.</p>

		Устанавливает причинно-следственные связи между своими действиями и полученными результатами.
	УК-2	<p>УК-2.1. Осуществляет целеполагание в ситуации решения профессиональной проблемы.</p> <p>УК-2.2. Формирует нормативно-правовую основу для подбора решений поставленной профессиональной задачи.</p> <p>УК-2.3. Определяет ресурсную базу, обеспечивающую достижение запланированного результата.</p> <p>УК-2.4. Обосновывает выбранные пути достижения цели.</p> <p>УК-2.5. Характеризует условия эффективного решения поставленной профессиональной задачи.</p> <p>УК-2.6. Оценивает потенциальные риски и ограничения своих действий в рамках достижения поставленной цели.</p>
	УК-3	<p>УК-3.1. Характеризует функции членов команды в рамках выполнения командной работы.</p> <p>УК-3.2. Определяет условия реализации своей роли в команде.</p> <p>УК-3.3. Взаимодействует с другими членами команды в процессе решения поставленной задачи.</p> <p>УК-3.4. Координирует свои действия в процессе решения совместных задач.</p> <p>УК-3.5. Принимает решения в рамках своей роли в команде.</p> <p>УК-3.6. Осуществляет социальное взаимодействие и решает командные задачи.</p>
	УК-4	<p>УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия.</p> <p>УК-4.2.</p>

		<p>Осуществляет деловую коммуникацию на государственном и иностранном (-ых) языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в форматах коммуникации.</p> <p>УК-4.4.</p> <p>Подбирает оптимальный формат коммуникации в зависимости от социокультурных различий (учет межкультурных особенностей деловой переписки).</p> <p>УК-4.5.</p> <p>Определяет требования к осуществлению деловой коммуникации.</p> <p>УК-4.6.</p> <p><u>Использует в общении профессиональные средства коммуникации.</u></p>		
	ПК-2	<p>ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>		
<b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b>	аналитическая работа, подготовка презентации, проведение мини-исследования, решение профессиональной задачи, разработка проектов, разработка рекомендаций, подготовка рефератов			
<b>Комплексный экзамен</b>	<p>3. Компетентностно-ориентированный тест</p> <p>4. Кейс-задание (анализ ситуации и решение профессиональной задачи)</p>			
<b><u>Рекомендуемая литература</u></b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия: Пер. С англ./ Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2000. – 222.</li> <li>Калмыков А.А. Интернет-журналистика [Текст]: учеб.пособие/ А.А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383с.</li> <li>Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ, М., Аспект Пресс, 2010, 254 с.</li> <li>Васильева Л.А. Делаем новости, М, Аспект-пресс, 2002</li> <li>Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ, М, Академия, 2008, 240 с.</li> <li>Гуревич П.С. Психология рекламы, М, Юнити-Дана, 2005, 287 с.</li> <li>Измайлова М.А.Психология рекламной деятельности, М, Дашков и К, 2012.</li> <li>Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции, М, Академия, 2008, 240 с.</li> <li>Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 373 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс) ). (Юрайт. Электронный ресурс <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> </ol>				

10. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 512 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс)). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
11. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 200 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
12. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие/О.Г. Филатова. – М.:Гардарики,2006. – 304с.
13. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 221 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
14. Березкина О.П., Социально-психологическое воздействие СМИ, М, Академия, 2009, 240с
15. Копнина Г.А., Речевое манипулирование, М, Флинта: Наука, 2007, 176с
16. Ивин А.А. Основы теории аргументации: [учебник]. – М.: Владос, 1997.
17. Тульчинский, Г. Л. Логика и теория аргументации: учебник для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов; под ред. Г. Л. Тульчинского. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 233 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
18. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации: учебник для бакалавров / А. А. Ивин. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 300 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
19. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. - М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.
20. Практический менеджмент: учеб. пособие / под общ. ред. Э.М. Короткова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 330 с. + CD-R: ил.
21. Менеджмент организаций: учебные и производственные практики: учеб. пособие / под ред. Э.М. Короткова, С.Д. Резника - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 170,[4] с.
22. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М., 2004 (ст. ст. 1, 8, 18, 19, 32).
23. Морозов, Г. Б. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. Б. Морозов. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 420 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс) (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
24. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. С. Кусков, И. С. Иванов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 309 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс) (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
25. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст]/ Л.Н.Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 236с.
26. Колышкина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс) (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

27. Фролов, Ю. В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 116 с. (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
28. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. - М, Аспект Пресс, 2012.
29. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
30. Тимошенко Т.Е. Риторика. – М.: Флинта, 2009. – 96 с.
31. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).(Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

#### **Модуль «Подготовки по общей направленности или профилю»**

<b>Цель модуля: формирование профессиональных компетенций по общей направленности профиля</b>	<b>Планируемые результаты: ППК-1, ППК-2</b>	
<b>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</b>		<b>экзамен</b>
<i>Содержание</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Индикаторы</i>
Содержание и направления маркетинговых исследований Процесс маркетинговых исследований Информация в маркетинговых исследованиях Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях Измерения и разработка форм для сбора данных Выборка Сбор данных Анализ данных	ППК-1	<p>ППК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5.</p>

Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании		Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Прикладные вопросы маркетинговых исследований		

<b>Основы брендинга</b>		<b>экзамен</b>
<p>Введение. История брендинга</p> <p>Брендинг в современных условиях:</p> <p>Основные характеристики бренда.</p> <p>Тенденции брендинга</p> <p>Стратегический брендинг:</p> <p>Проектирование бренда</p> <p>Концепция и стратегии развития бренда</p> <p>Управление брендом</p> <p>Марочный капитал</p> <p>Лояльность бренду, потребительское поведение</p> <p>Правовые основы брендинга</p> <p>Прикладные аспекты брендинга:</p> <p>Брендинг в области культуры и политики</p> <p>Брендинг в России</p>	ППК-1	<p>ППК-1.1.</p> <p>При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2.</p> <p>При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ППК-1.3.</p> <p>Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ППК-1.4.</p> <p>Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5.</p> <p>Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>

<b>Бренд-менеджмент</b>		<b>экзамен</b>
<p>Брендинг в современных условиях:</p> <p>Развитие концепции брендинга: от классического брединга к бренд - лидерству</p>	ППК-1	<p>ППК-1.1.</p> <p>При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2.</p> <p>При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>

<p>Современные модели бренд - менеджмента</p> <p>Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления:</p> <p>Сущность и содержание бренд-менеджмента</p> <p>Корпоративная культура и корпоративный брендинг</p> <p>Организационные формы бренд-менеджмента</p> <p>Капитализация бренда и репутационный капитал.</p> <p>Бренд-имитирование, бренд - заимствование, бренд - копирование, бренд - генерирование</p> <p>Стратегический бренд-менеджмент:</p> <p>Брендинг в системе стратегического управления</p> <p>Корпоративная идентичность и корпоративная идентификация : мотивационный анализ и сегментирование.</p> <p>Жизненный цикл бренда</p> <p>Интегрированные бренд-коммуникации. Сущность и составляющие коммуникационного комплекса. Имиджевая реклама.</p> <p>Разработка программ развития лояльности к брендам.</p>	<p>ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ППК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
--	--

Управление брендовым портфелем		
<b>Предпринимательство в рекламной деятельности</b>		<b>экзамен</b>
Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности Составляющие коммерческой деятельности Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	ППК-1	<p>ППК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<b>Технология продаж</b>		<b>зачет</b>
Установление контакта Выявление потребностей Презентация Работа с возражениями и сомнениями Завершение продажи	ППК-2	<p>ППК-2.1. Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.2. Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения,</p> <p>ППК-2.4. Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.5. Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.6.</p>

		Создает продукт профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей
	<b>Организация выставочной деятельности</b>	<b>зачет</b>
Выставочно-ярмарочная деятельность как социокультурный и экономический феномен. Становление выставочно-ярмарочной деятельности как вида бизнеса: Маркетинговая среда выставочной организации. Базовые (потребительские) свойства выставочных и ярмарочных услуг. Стратегический менеджмент экспобизнеса Выставочный аудит Управление каналами распределения и продаж в экспобизнесе. Управление маркетинговыми коммуникациями в экспобизнесе Управление организацией промышленной выставки: Разработка выставочного продукта Организация мероприятий параллельной программы выставки Планирование выставки. Обеспечение общих, административных, рекламно-	ППК-2	<p>ППК-2.1 Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.2.</p> <p>Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения,</p> <p>ППК-2.4</p> <p>Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.5</p> <p>Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности;</p> <p>ППК-2.6.</p> <p>Создает продукт профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей</p>

<p>информационных и технических услуг на выставке Специфика рекламных и информационных материалов выставки в СМИ. Вербальный и визуальный ряд рекламных сообщений выставки</p> <p>Выставочно-ярмарочный менеджмент на предприятии: Планирование участия в промышленной выставке.</p> <p>Выбор выставки для участия</p> <p>Организация участия в выставке. Смета на участие в выставке</p> <p>Разработка корпоративного стенда. Организация работы на стенде. Подготовка стендистов.</p> <p>Подготовка рекламных и информационных материалов для участия выставке.</p> <p>Взаимодействие со СМИ.</p>		
<p><b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b></p>		<p>аналитическая работа, подготовка презентации, проведение мини-исследования, решение профессиональной задачи, разработка проектов форм воспитательной деятельности, разработка рекомендаций, составление памяток, разработка проектов занятий, разработка диагностических методик, составление плана решения воспитательной задачи, проектирование воспитывающих ситуаций, проектирование ситуации, подготовка рефератов</p>
<p><b>Комплексный экзамен</b></p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компетентностно-ориентированный тест (теоретические основы организации воспитательной деятельности).</li> <li>2. Кейс-задание (анализ ситуации и решение профессиональной задачи по проектированию отдельных компонентов развивающей воспитывающей среды)</li> <li>3. Презентация портфолио.</li> </ol>
<b><i>Рекомендуемая литература</i></b>		

1. Завгородня, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородня, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 340 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 368 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Каравес. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс) (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
4. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд, М, Аспект Пресс, 2012.
5. Минаева Л.В., Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика, М, Аспект Пресс, 2012
6. Минаева Л.В., Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика, М, Аспект Пресс, 2010
7. Четвериков Н.В., Современная пресс-служба, М, Аспект-Пресс, 2010.
8. Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80с
9. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с
10. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
11. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс: <https://biblio-online.ru>)
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
13. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
14. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
15. Лапуста М.Г., Предпринимательство, М, Инфра-М, 2010, 667с
16. Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 417 с. (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
17. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
18. б) дополнительная литература
19. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка "под ключ". Готовые маркетинговые решения (+CD).- СПб.: Питер, 2007. - 208 с.
20. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Стровского Л.Е. – М.: Юнити-Дана, 2005. (Гриф МО РФ)
21. Петелин В.Г. -Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. - М.: Издательство "Ось-89", 2001. - 208с.
22. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447с.

Модуль «Дисциплин по дополнительному виду деятельности»			
<b>Цель модуля:</b> формирование профессиональных компетенций, необходимых для ведения узконаправленной деятельности		<b>Планируемые результаты:</b> ППК-1, ППК-2	
<b>Правка и редактирование рекламных текстов</b>			<b>зачет</b>
<i>Содержание</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Индикаторы</i>	
Классификация рекламных обращений Виды рекламы в печатных изданиях Редактор и автор рекламного текста Критерии оценки рекламного текста Редакторский анализ рекламных текстов Неэффективная реклама. Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	ППК-2	ППК-2.1 Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности; ППК-2.2. Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности; ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения, ППК-2.4 Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности; ППК-2.5 Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности; ППК-2.6. Создает продукт профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей	
<b>Правка и редактирование PR-текстов</b>			<b>зачет</b>
PR-текст: сущностные характеристики Правка и редактирование PR-текстов Технология создания текстов медиакоммуникации Методика обучения созданию рекламного текста	ППК-2	ППК-2.1 Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности; ППК-2.2. Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности; ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения,	

Методика обучения созданию PR-текста		ППК-2.4 Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности; ППК-2.5 Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности; ППК-2.6. Создает продукта профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей
<b>Модели анализа рекламного текста</b>		<b>зачет</b>
Основные признаки и свойства рекламного текста  Формальные признаки рекламного текста  Основные подходы к анализу рекламного текста  Семантический подход  Структурный подход  Жанровые модели рекламного текста  Семиотический подход к анализу рекламного текста	ППК-2	ППК-2.1 Знает технологические требования к разработке, производству и размещению продукта профессиональной деятельности; ППК-2.2. Знает специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании продукта профессиональной деятельности; ППК-2.3. Знает специфику рекламных и PR-текстов в зависимости от канала распространения, ППК-2.4 Работает с техническим заданием на разработку продукта профессиональной деятельности; ППК-2.5 Использует практические навыками ведения проектов, связанных с разработкой продукта профессиональной деятельности; ППК-2.6. Создает продукт профессиональной деятельности в соответствии с поставленной задачей
<b>Дизайн в рекламе</b>		<b>зачет</b>
Теоретические основы и методология дизайна  Системный подход в дизайне  Синтагма рекламного сообщения  Типология дизайн - средств  Формообразование  графического рекламного	ППК-1	ППК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ППК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

сообщения (пространственно-графическая композиция)		<p>ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
		<b>Философия в рекламе</b>
		<b>зачет</b>
<p>Реклама в пространстве культуры</p> <p>Интегративность рекламного процесса.</p> <p>Теоретические подходы к осмыслиению феномена рекламы (экономический, социально-психологический, культурологический, социологический, философский)</p> <p>Реклама и ценности</p> <p>Место рекламы в информационном обществе</p> <p>Массы и массовое сознание как объекты рекламного воздействия</p> <p>Символизация как метод рекламного творчества.</p> <p>Реклама как универсальное знаково-смысловое пространство современной культуры</p>	<p>ППК-1</p>	<p>ППК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ППК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ППК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ППК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ППК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<b>Формы самостоятельной работы студентов по модулю</b>		аналитическая работа, подготовка презентации, проведение мини-исследования, решение профессиональной задачи, разработка проектов форм воспитательной деятельности, разработка рекомендаций, составление

	памяток, разработка проектов занятий, разработка диагностических методик, составление плана решения воспитательной задачи, проектирование воспитывающих ситуаций, проектирование ситуации, подготовка рефератов
<b>Комплексный экзамен</b>	<p>1. Компетентностно-ориентированный тест (теоретические основы организации воспитательной деятельности).</p> <p>2. Кейс-задание (анализ ситуации и решение профессиональной задачи по проектированию отдельных компонентов развивающей воспитывающей среды)</p> <p>3. Презентация портфолио.</p>
<b><i>Рекомендуемая литература</i></b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> <li>Аниськана Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста, Форум, 2013.</li> <li>Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> <li>Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> <li>Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 325 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> <li>Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 308 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>)</li> <li>Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учеб. Пособие . - М., ЮНИТИ — ДАНА, 2010, - 271 с.</li> <li>Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003.</li> </ol>	