

Программа учебной дисциплины Б.1.Б.01 История

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «История» - формирование представлений о культурно-цивилизационной специфике России, роли российской цивилизации во всемирно-историческом процессе.

Осмысление исторического опыта предполагает развитие навыков объективной оценки событий, личностей и процессов прошлого и настоящего, усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия и уникальности его форм. Изучение истории своей страны не только способствует патриотическому и гражданскому воспитанию, но и позволяет выработать комплексный подход к анализу явлений современной действительности.

Основными **задачами** курса являются:

1. понимание периодизации истории, отдельных процессов и событий;
2. овладение навыками анализа места России на геополитической карте и в «историческом пространстве» различных эпох, деятельности конкретных исторических личностей,
3. развитие умений навыков оперирования историческими знаниями, извлечение их из исторических источников, личностного осмысления исторического опыта своего и других народов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и компетенциями в объёме курсов истории и обществоведения средней общеобразовательной школы.

Дисциплина «История» является предшествующей / параллельной для таких дисциплин как «Философия», «Культурология», «Этнокультура», «История рекламы и связей с общественностью», «Историко-культурные аспекты рекламы», «Историко-культурные аспекты связей с общественностью»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-1, ОК-2, ОК-4:

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
в том числе:					
Лекции	20	20			
Практические занятия (ПЗ)	34	34			
Семинары (С)					

		второй половины XIX века. Российская культура XIX века.
6	Россия в начале XX века	Модернизация России на рубеже XIX – XX веков. Первая русская революция. Русско-Японская война. Столыпинские реформы. Участие России в Первой мировой войне. Революция 1917 года. Первые декреты советской власти. Гражданская война.
7	Формирование и сущность советского строя 1921 - 1953 гг.	Новая экономическая политика. «Полоса признаний» СССР и внешняя политика советского государства. Сталинская политическая система. Индустриализация. Коллективизация. Культурная революция. СССР в Великой Отечественной войне.
8	Советский Союз в 1950-1980-х гг.	Геополитическая ситуация в послевоенном мире и участие СССР в холодной войне. Реформы Н. С. Хрущева. «Оттепель». Эпоха «застоя». Социально-экономическое положение в СССР в период «развитого социализма».
9	От СССР к Российской Федерации.	«Перестройка». Гласность. Плюрализм. Отмена однопартийной системы. «Парад суверенитетов» и распад СССР. Путч ГКЧП. Экономические реформы 1990-х гг. Политический кризис 1993 года. Конституция РФ. Социально-экономическое развитие РФ на рубеже XX – XXI вв. Россия как многонациональное государство. Культура современной России.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		1	2		
Контактная работа с преподавателем (всего)	12	12			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	123	123			
В том числе:					
Работа с информационными источниками;	50	50			
создание презентаций	10	10			
подготовка к тестированию	3	3			
Контрольная работа	60	60			

Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	9			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	144			
	4	4			

Программа учебной дисциплины Б1.Б.02 Философия

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Философия» - формирование представления о философии как способе познания и духовного освоения мира.

Основными *задачами* курса являются:

- **понимание** основных разделов современного философского знания, философских проблем и методов их исследования;
- **овладение навыками** работы с оригинальными и адаптированными философскими текстами, базовыми принципами и приемами философского познания; овладение приемами ведения дискуссии, диалога;
- **развитие умений** логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения; умения критически воспринимать и оценивать источники информации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП (Б1.Б.02).

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

Цель дисциплины:

«Изучение курса **«Философия»** ставит своей целью изучение феномена рекламы в социокультурном контексте, ее влияния на формирование и развитие социализации и идентификации личности».

Основными *задачами* курса являются:

- формирование у студентов понятия о рекламе не только как продукте профессиональной деятельности, но и с точки зрения ее мировоззренческой, нравственной, социологической, культурологической и психологической составляющих;
- рассмотрение рекламной деятельности как универсального знаково-смыслового пространства современной культуры;
- определение связи рекламы с общемировыми процессами, когда в условиях глобализации она становится наиболее существенным фактором общемировой интеграции;
- раскрытие содержания рекламы как дифференцирующего начала (напр., различия между культурами – от гендерных до этнических);
- соотнесение связи рекламы с массовой культурой и массовым сознанием: массы и массовое сознание как объекты рекламного воздействия;
- рассмотрение рекламно-информационного пространства в структуре

информационного общества;

- раскрытие символической природы рекламы (в частности, в контексте проблемы «язык и мышление»).

Дисциплина «Философия» является предшествующей для таких дисциплин, как: «Философия в рекламе», «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Фольклорно-мифологические образы в маркетинговых коммуникациях», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Психология», «Политология в профессиональной деятельности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-7, ОПК-6

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	20	20			
Практические занятия (ПЗ)	34	34			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Эссе	8	8			
Подготовка конспекта	10	10			
Подготовка доклада	10	10			
Работа с информационными источниками	10	10			
Анализ и интерпретация результатов	8	8			
Творческое задание	8	8			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	экзамен			
Общая трудоемкость часов	144	144			
зачетных единиц	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Философия, её предмет и место в культуре	Философия, её предмет, специфика философского знания. Функции философии.
2	Исторические типы	Античная философия.

	философии. Философские традиции и современные дискуссии.	Философия средневековья и нового времени Западноевропейская философия XIX-XX веков. Традиции отечественной философии.
3	Философская онтология.	Проблема бытия в философии.
4	Теория познания.	Познание как предмет философского анализа.
5	Философия и методология науки.	Наука в зеркале философской рефлексии.
6	Социальная философия и философия истории.	Философское понимание общества и его истории. Общество как саморазвивающаяся система.
7	Философская антропология.	Антропосоциогенез и его комплексный характер.
8	Философские проблемы в области профессиональной деятельности.	Язык и мышление.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении.

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	16			
В том числе:					
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	119	119			
В том числе:					
Эссе	10	10			
Подготовка конспекта	21	21			
Подготовка доклада	16	16			
Работа с информационными источниками	36	36			
Анализ и интерпретация результатов	22	22			
Творческое задание	14	14			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	экзамен			
Общая трудоемкость часов	144	144			
зачетных единиц	4	4			

Программа учебной дисциплины Б1.Б.3 Иностранный язык

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Иностранный язык» — сформировать у студентов способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Основными задачами курса являются:

понимание основных языковых явлений и процессов в русском и иностранном языке; особенностей устной и письменной речи русского и иностранного языка в сфере личной коммуникации; особенностей стиля русских и иностранных текстов, используемых в сфере рекламы и PR; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правил и законов эффективного общения;

овладение навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; лексическими и грамматическими навыками в объёме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке; навыками редактирования и копирайтинга;

развитие умений анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; построить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать компетенциями, сформированными в средней общеобразовательной школе, поскольку изучение дисциплины начинается в первом семестре.

Дисциплина «Иностранный язык» изучается в 1,2,3 и 4 семестрах и является предшествующей для таких дисциплин как «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Кросс-культурный анализ в рекламе», «Культура рекламного интернет-пространства», «Социологические аспекты управления массовыми коммуникациями», «Психология массовых коммуникаций», «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Творчество в рекламной деятельности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОПК-6, ПК-4, ПК-6.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа с преподавателем (всего), в том	144	36	36	36	36

числе:						
лекции						
практические занятия (ПЗ)	144	36	36	36	36	
семинары (С)						
лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	144	36	36	36	36	
Подготовка презентаций	34	10	8	8	8	
Решение практических задач	36	8	10	10	8	
Написание эссе по теме	36	10	8	8	10	
Подготовка к тесту	38	8	10	10	10	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	зачет	зачет		экзамен	
Общая трудоемкость зачетных единиц	часов	324	72	72	72	108
		9	2	2	2	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Все обо мне	Чтение: Текст 1. A good beginning. Текст 2. A student Грамматика: глагол «to be» в Present Indefinite, повелительное наклонение; личные местоимения; указательные местоимения; множественное число существительных. Говорение: Рассказ о себе. Представление людей (члены семьи, друзья и др.). Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “Self-Portrait”.
2	Моя семья и друзья	Чтение: Текст 1. A family album. Текст 2. My best friend Nick. Грамматика: глаголы «to be», «to have» в Present Indefinite; притяжательные местоимения; притяжательный падеж существительных. The Present Indefinite Tense. Говорение: Люди, окружающие тебя. Внешность. Характер Типы. Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “A mysterious person”.
3	Место, где живу	Чтение: Текст 1. My flat. Текст 2. Arranging the room Грамматика: Вводное «there» с глаголом «to be»; «some,» «any,» «no» и их производные; «much»/»many,» «little»/»few»; предлоги места и направления. Говорение: Дом и квартира. Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “My household duties”. Презентация: Дом моей мечты.

4	Рабочий день	<p>Чтение: Текст 1. An Englishman's diary. Текст 2. A student's day.</p> <p>Грамматика: The Past Indefinite Tense; предлоги времени; irregular verbs (неправильные глаголы).</p> <p>Говорение: Мой типичный день.</p> <p>Аудирование: The burglars' friend.</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "My ordinary day"</p>
5	Путешествия	<p>Чтение: Текст 1. Tourists in London. Текст 2. Plans for the summer holidays.</p> <p>Грамматика: The Future Indefinite Tense; способы выражения отнесенности к будущему; оборот «to be going» + Infinitive.</p> <p>Говорение: Место, куда хотел бы поехать</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "The best holidays in my life".</p>
6	Магазины и Покупки	<p>Чтение: Текст 1. The big stores of London. Текст 2. At the shoe shop</p> <p>Грамматика: The Continuous Tense Forms.</p> <p>Говорение: Шопинг. В магазине.</p> <p>Аудирование: Paradise for shoppers</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "The best place for shopping".</p>
7	Еда и здоровый образ жизни	<p>Чтение: Текст 1. Meals in England. Текст 2. Keeping fit</p> <p>Грамматика: the Present Perfect Tense; Degrees of Comparison of Adjectives and Adverbs (степени сравнения прилагательных и наречий).</p> <p>Говорение: Мой режим питания. Как поддерживать форму.</p> <p>Аудирование: Hollywood kids</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "Tell me what you eat and I'll tell you what you are". Круглый стол: To be healthy and fit you should know what to eat.</p>
8	Погода и климат	<p>Чтение: Текст 1. The weather forecast. Текст 2. The seasons. Текст 3. A rainy day episode.</p> <p>Грамматика: Degrees of Comparison (степени сравнения) (продолжение); Modal Verbs (модальные глаголы).</p> <p>Говорение: О погоде и климате.</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "My favourite season".</p>
9	Куда пойти вечером	<p>Чтение: Текст 1. Susan and Derek go out with friends. Текст 2. A day off work</p> <p>Грамматика: The Past and the Future Perfect Tenses; Disjunctive Questions (разделительные вопросы).</p> <p>Говорение: Планы на вечер.</p> <p>Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе "My favourite way to spend free time".</p>
10	Великобритания. Лондон	<p>Чтение: Текст 1. The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. Текст 2. London</p> <p>Грамматика: Passive Voice (The Indefinite Tenses) (Пассивный</p>

		залог); Артикли. Говорение: О Великобритании и ее столице. Аудирование: Parks of London Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “My native city” Презентация: Объединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии
11	Традиции и обычаи	Чтение: Текст 1. Traditions and customs. Текст 2. Memories of Christmas Грамматика: Пассивный залог Passive Voice (The Perfect and Continuous Tenses); Артикли Говорение: Праздники в моей стране. Аудирование: Uncle John’s Christmas. Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “My favourite holiday”. Ролевая игра: Традиционный английский праздник.
12	История Англии. Образование	Чтение: Текст 1. The Romans’ invasion. Текст 2. In a train for Hastings. Текст 3. English universities. Грамматика: Согласование времен Sequence of Tenses; Прямая и косвенная речь. Говорение: История Англии. Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “Education in Russia”. Презентация: Наш университет.
13	Музыка и искусство	Чтение: Текст 1. Music creates magic. Текст 2. The great landscape painters. Грамматика: Сослагательное наклонение The subjunctive mood. Говорение: В чем разница между хорошо нарисованным портретом и фотографией? Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “The arts in my life”. Презентация: Моя креативность.
14	Реклама и связи с общественностью в мире	Чтение: Текст 1. Create Images. Текст 2. The Advertising Development. Грамматика: Сослагательное наклонение The subjunctive mood. Говорение: Что такое «продвижение»? Письмо: Словарный диктант. Лексико-грамматический тест. Эссе “Advertising: the Art or Just Business”. Презентация: Мой рекламный проект.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		1	2
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	34	18	16
лекции			
практические занятия (ПЗ)	34	18	16
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	281	118	163
Подготовка презентаций	100	40	60
Решение практических задач	73	48	25
Написание эссе по теме	65	15	50
Подготовка к тесту	43	15	28
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен
Общая трудоемкость часов	324	136	188
	зачетных единиц	9	4

Программа учебной дисциплины Б1.Б.04 Русский язык и культура речи

Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины

Культура речи – это, во-первых, характеристика речи, как устной, так и письменной; во-вторых, это владение нормативной базой языка и коммуникативными качествами, которые в совокупности формируют речевое поведение профессионала. В компетенции культуры речи – виды норм языка по его уровням и такие качества речи, которые образуют ее целесообразность.

Цели курса:

- *формирование* высокого уровня коммуникативной компетенции студентов, что предполагает прежде всего умение оптимально использовать средства языка при устном и письменном общении в типичных для них (студентов) речевых ситуациях;

- создание у студентов мотивации к изучению родного языка путем углубления знаний по русскому языку, полученных в школе, и выполнения действий, приводящих к *формированию навыков* успешной коммуникации.

Основные задачи курса:

1. владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме;
2. овладение навыками выявления и исправления речевых, стилистических и грамматических ошибок;
3. развитие умений четко и ясно выражать свои мысли, говорить грамотно;

4. овладение навыками продуцирования связных, правильно построенных монологических текстов на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;

5. развитие коммуникативных способностей, обеспечивающих эффективность речевого взаимодействия;

6. овладение этикой общения и культурой речевого поведения в ситуациях, связанных с будущей профессией.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина «Русский язык и культура речи» включена в базовую часть ОП.

Дисциплина «Русский язык и культура речи» опирается на систему лингвистических знаний, полученных в средней школе в курсе изучения современного русского языка и литературы, и является базовой дисциплиной в формировании коммуникативных и лингвистических компетенций будущего специалиста.

Изучение данной дисциплины направлено на представление русского литературного языка как инструмента успешной коммуникации. Это предполагает, прежде всего, владение языковыми нормами (в области произношения и ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики), а также умение использовать выразительные средства русского языка в различных коммуникативных ситуациях.

В содержании дисциплины акцент делается на стилистическом потенциале русского литературного языка, его нормативном аспекте, мастерстве и культуре устной и письменной речи.

Курс русского языка и культуры речи является предшествующим для таких дисциплин, как «Теория аргументации», «Правка и редактирование рекламных текстов», «Модели анализа рекламного текста», «Риторика в рекламе и связях с общественностью», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения производственной практики.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОПК-6.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
в том числе:					
Лекции (Л)	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	30	30			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
работа с информационными источниками	3	3			
написание реферата	6	6			
подготовка учебного доклада	4	4			
написание конспекта	3	3			
подготовка к контрольной работе	6	6			
практические задачи	11	11			
деловая игра	3	3			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
		т			

Общая трудоемкость:	72 часа	72	72			
	2 зачетные единицы	2	2			

5 Содержание дисциплины

5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Ортология	Литературный язык и нелитературный язык (просторечие, жаргон, диалект), понятие языковой нормы, признаки нормы: системность, стабильность, историческая и социальная обусловленность, обязательность; виды норм: обязательные и вариативные, кодифицированные и узуальные; основные типы норм: орфоэпические, акцентологические, лексические, грамматические (морфологические и синтаксические), стилистические; типы речевых и стилистических ошибок; система правил орфографии и пунктуации в письменной речи (условие выбора)
2.	Культура речи	Речь «правильная» и речь «хорошая»; коммуникативные качества речи: точность, понятность, последовательность, выразительность, чистота, богатство, логичность, уместность (коммуникативная целесообразность); устная и письменная разновидности литературного языка; нормативный, коммуникативный, этический аспекты устной и письменной речи
3.	Виды деятельности коммуникативной практики человека в речевой деятельности	Речевая деятельность как вид деятельности, виды речевой деятельности: говорение, аудирование, письмо и чтение; виды слушания: нерелексивное и релексивное; приемы активного слушания (аудирования): визуальный контакт, рефлексия, сентенция, вопросы к собеседнику; «продуктивное» чтение, осмысление и перекодировка информации; понятие «вторичного» текста на основе чтения и аудирования; требования к голосу: дикционная чистота, помехоустойчивость, тембральная окраска, темпоритмовый режим
4.	Стили речи	Функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный; стилевые черты, жанровая дифференциация и отбор языковых единиц; разговорная и книжная речь
5.	Официально-деловой стиль	Речевой этикет в документе; жанры официально-делового стиля: заявление, доверенность, объяснительная записка, расписка, резюме, автобиография
6.	Публицистический стиль. Особенности устной публичной речи	Устная публичная речь; виды аргументов; нисходящая и восходящая, односторонняя и двусторонняя, опровергающая и поддерживающая, индуктивная и дедуктивная аргументация; правила

		аргументации, приемы эффективной аргументации; виды аудитории; партитура речи; публичное выступление убеждающего характера
--	--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ **2** _____ зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
в том числе:					
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
работа с информационными источниками	8	8			
подготовка реферата	10	10			
подготовка учебного доклада	6	6			
написание конспекта	4	4			
подготовка к контрольной работе	14	14			
практические задачи	16	16			
деловая игра	4	4			
Виды промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость:	72 часа	72			
	2 зачетные единицы	2			

Программа учебной дисциплины Б1.Б.05 Культурология

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «КУЛЬТУРОЛОГИЯ» является формирование у студентов представлений о морфологии и типологии культуры в рамках закономерностей антропогенеза.

Задачами данной дисциплины являются:

1. Понимание целостного представления о культурологии как науке, роли в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм.
2. Овладение навыками использования базовых знаний по культурологии в познавательной, научной и профессиональной деятельности.
3. Развитие умения представлять специфику профессиональной деятельности как части культуры общества.

2. **Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):**
Данная дисциплина относится к базовой части профессионального цикла. Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и

навыками в объёме курсов истории, обществоведения, искусства и литературы средней общеобразовательной школы.

Дисциплина «Культурология» предваряет изучение таких дисциплин, как «Этнокультура», «Реклама как поликодовый текст», «Социология культуры в рекламной практике», «Творчество в рекламной деятельности», «Кросс-культурный анализ в рекламе», «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Фольклорно-мифологические образы в маркетинговых коммуникациях».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-6, ОК-7.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
в том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
в том числе:					
конспект	16	16			
подготовка к контрольной работе	4	4			
написание эссе	8	8			
написание глоссария	4	4			
подготовка к тестированию	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач	Зач			
Общая трудоемкость:	72	72			
72 часа зачетных единиц		2			

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Введение в предмет	Введение в предмет: культурология как наука и учебная дисциплина
2	Культурология в системе научного знания	Культурология в системе наук о человеке, обществе и природе: субъект культуры, культурология и философия культуры, культурология и философия истории, культурология и культурантропология, культурология и социология культуры; подходы к изучению культуры: методологический, онтологический, гносеологический, феноменалистический, эссенциалистский, системный, синергетический, холистический, теоретический, диахронический, аксиологический, деятельностный, семиотический, морфологический. Структура культурологии:

		<p>история культуры, история культурологических учений, социология культуры, культурантропология, прикладная культурология.</p> <p>Методы культурологических исследований: исторический, структурно-функциональный, дескриптивно-классифицирующий, компаративный, структурного анализа, реконструкции, перспективно-прогностический, типологический, деятельностный, аксиологический, феноменологический, семиотический, бинарных оппозиций, морфологический, герменевтический, гносеологический, прикладной (включенное наблюдение), социальной рефлексии, структурного моделирования</p>
3	<p>Культура как объект исследования культурологии</p>	<p>Понятие культуры: эволюция и многообразие значений, культура и цивилизация, проблема культурогенеза.</p> <p>Морфология и бытие культуры: культура в системе бытия, духовная культура, материальная культура, художественная культура, культура и природа, культура и человек, культура и общество</p> <p>Ценности и нормы культуры: понятие и виды ценностей, система ценностных ориентаций, регулятивы и нормы, социокультурные нормы, социальная и технологическая функции культурных норм, общекультурные, групповые и ролевые нормы, ментальное поле культуры и картина мира.</p> <p>Культура, как система знаков. Языки культуры: информационно-семиотический подход к культуре, артефакты, смыслы, знаки, основные типы знаковых систем культуры (естественные, функциональные, иконические, конвенциональные, вербальные, записи), вторичные моделирующие системы, языки искусства</p> <p>Динамика культуры: информационно-семиотический подход к культуре, артефакты, смыслы, знаки, основные типы знаковых систем культуры (естественные, функциональные, иконические, конвенциональные, вербальные, записи), вторичные моделирующие системы, языки искусства</p>
		<p>функционирование культуры, историческая динамика бытия культуры, интеграция, ассимиляция, аккультурация, культурные традиции и инновации, культурная модернизация, социокультурная коммуникация, диалог культур</p> <p>Культура и глобальные проблемы современности: современная мировая культура – основные черты, европейская культурная традиция, тенденции культуры в эпоху глобализма, культурная универсализация</p>
4	<p>Типология культуры</p>	<p>Основания типологии культуры: проблема типологии культуры, традиционная и инновационная культуры, типология культуры М. Мид, семиотические типы культур Ю. Лотмана, субкультура и контркультура, массовая и немассовая культура</p> <p>Особенности российского типа культуры в мировом контексте:</p>

	<p>«Востоко-Запад», христианско-православное начало культуры, византийско-имперские амбиции, мессианство, интеграция с европейской культурой, разрыв между этнической и национальной культурами, установки русской культуры</p> <p>Региональная типологизация культуры: народ, этнос, нация, восточный и западный типы культуры.</p> <p>Исторические типы культуры: культурные эпохи по европоцентристскому подходу (первобытная, античная, средневековая, Возрождения, Нового времени, современная), локальные социокультурные миры, доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная культуры</p>
--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Конспектирование (рецензирование)	30	30			
Написание эссе	10	10			
Написание глоссария	10	10			
решение практических задач	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	4	зачет			
Общая трудоемкость:	72 часа	72			
зачетных единиц		2			

Программа учебной дисциплины Б1.Б.06 Психология

Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Психология» - формирование у студентов целостной системы

знаний о психологических закономерностях возникновения, становления и функционирования психической реальности.

Основными *задачами* курса являются:

- **понимание** теории, методологии психологической науки;
- **овладение навыками** проведения психологического обследования;
- **развитие умений** применять полученные знания при организации профессионального процесса.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: "Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия" (ОК-6), «Способность к самоорганизации и самообразованию» (ОК-7).

Студент должен:

- **знать** основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- **обладать умениями:** анализировать и сопоставлять факты, события;
- **владеть способами** навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов.

Дисциплина "Психология" является предшествующей для таких дисциплин как "Социология", "Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями", "Психология массовых коммуникаций".

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-6, ОК-7.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	36	36
в том числе:		
Работа с информационными источниками	10	10
Практические задачи	8	8
Проект	12	12
Конспект	6	6
Виды промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость:		
часов	72	72
зачетных единиц	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Введение в психологию	Предмет, объект и методы психологии. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, индивидуальность, субъект деятельности: понятие и содержание. Теория человекознания Б.Г. Ананьева.
2.	Развитие и функционирование психики	Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики. Основные этапы развития психики в теории психического развития Д.Б. Эльконина. Психика и организм. Психика и блоки мозга в теории А.Р. Лурия. Психические функции, процессы, свойства, состояния. Структура сознания. Сознательное и бессознательное в психике. Теория З. Фрейда. Психологическая защита: история появления термина, функции и виды защит.
3.	Психические процессы: закономерности функционирования и диагностика	Ощущение как психический процесс: определение и классификация. Пороговая теория Г.Т. Фехнера и его роль в становлении психологии. Восприятие как психический процесс: определение, классификация и свойства. Внимание как психический процесс: определение, виды, свойства. Память как психический процесс: определение, виды и структура. Эксперименты Г. Эббингауза. Методики исследования восприятия, внимания и памяти: название, цель, процедура и результаты. Мышление: определения, виды, мыслительные процессы. Модели интеллекта Ч. Спирмена, Л. Терстоуна и Дж. Гилфорда.
4.	Личность и межличностные отношения	Понятие и содержание межличностных отношений. Группа как социально-психологический феномен. Вербальные и невербальные средства общения. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинары (С)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	62	62
в том числе:		

Конспект	8	8
Изучение информационных источников	20	20
Решение практических задач	15	15
Подготовка проекта	15	15
Виды промежуточной аттестации (зачет)	4	зачет
Общая трудоемкость:		
часов	72	72
зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.07 Социология

Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель курса «социология» – формирование целостного представления об обществе и соотнести их с картиной исторического развития, показать структуру и особенности предмета, современного теоретического социологического знания, содержательное наполнение общей социологической теории.

Основными *задачами* курса являются:

- **понимание** особенностей предмета и методологии социологии, принципиальных отличий общей социологии от частных социологических концепций;
- **овладеть навыками** анализа социальных процессов, использования понятийного аппарата социологии и различных методологических подходов;
- **развитие умений** аргументированного представления результатов своей познавательной деятельности, ведения дискуссии по проблемам социологии.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-7 - Способность к самоорганизации и самообразованию

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем.

Умеет

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- распознавать ситуацию дефицита знаний и умений.

Владеет (опыт)

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- приемами организации рабочего места.

Дисциплина «Социология» является предшествующей для таких дисциплин как «Психология», «Философия в рекламе», «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1, ПК-10

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Проект	18	18
Другие виды самостоятельной работы, в том числе:	18	18
подготовка к докладу на практическом занятии	8	8
подготовка к дискуссии	6	6
подготовка к тесту	4	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Социология как наука	Предметная и междисциплинарная матрица социологии. Внутривнутридисциплинарная матрица социологии. Предмет и объект социологии. Понятийный аппарат социологии. Структура социологического знания. Методы исследования в социологии. Функции социологии.
2	История социологии	Социологический проект основателя социологии О. Конта. Теория социальной эволюции Г. Спенсера. Социологические концепции Э. Дюркгейма и М. Вебера. Структурный функционализм Т. Парсонса. Теория структуризации Э. Гидденса.
3	Общество как объект изучения социологии	Признаки общества Э. Шиллза. Системный подход к пониманию общества. Социальные изменения. Прогресс и регресс. Формационная теория К.Маркса. Типология обществ Д.Белла: доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное общество. Теория локальных цивилизаций.
4	Социальные общности как элемент социальной	Понятие и признаки социальных общностей. Понятие и формы квазиобщностей. Контактные и групповые социальные

	структуры общества	общности. Малые группы: понятие, признаки. Первичные и вторичные, формальные и неформальные малые группы. Референтные группы и группы членства. Основные процессы групповой динамики.
5	Социальные институты современного общества	Понятие и сущность социального института. Социальные практики. Функции институтов: явные и латентные. Понятие дисфункций. Типы институтов. Жизненный цикл института. Основные институты и их характеристика: семья и брак, экономические институты, государство, религия, образование, культура.
6	Социальная стратификация и неравенство	Понятие и критерии социальной стратификации. Теория стратификации П.Сорокина. Современные трактовки стратификации. Исторические типы стратификации. Стратификация в СССР, постсоветском обществе и России. Уровень жизни. Базовые потребности. Прожиточный минимум. Потребительская корзина. Расчет прожиточного минимума. Порог бедности. Абсолютная и относительная бедность. Хроническая и временная бедность. Технологии измерения бедности в РФ и за рубежом. Измерение социальной дифференциации. Культура и субкультура бедности, психология бедности. Феномен «догоняющей бедности». Зоны бедности в РФ. Депривации и обездоленность.
7	Социальная мобильность	Определение и классификация мобильности. Групповая и индивидуальная мобильность. Меж- и внутривоколенная мобильность. Структурная мобильность. Каналы мобильности по П.Сорокину. групповая замкнутость. Мобильность в СССР, постсоветском обществе и РФ. Маргинализация пауперизация, деклассирование, пролетаризация.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении предусмотрено.

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Проект	38	38
Другие виды самостоятельной работы, в том числе:	24	24
подготовка к докладу на практическом занятии	8	8
подготовка к дискуссии	8	8
подготовка к тесту	8	8
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

Общая трудоемкость	часов	72	72
	зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.08 Экономика

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины

Центральной задачей экономики является анализ общих закономерностей функционирования современного рыночного механизма, который лежит в основе различных национальных хозяйственных систем. Разнообразие конкретной рыночной экономики в регионах мира связано с историческими, демографическими, культурными, социальными, политическими и природными особенностями той или иной страны.

Экономика как наука базируется на методологических и информационных основах, а также использует определенный математический аппарат. Общие принципы и методы научного познания, разработанные в философии и социологии, служат фундаментом для правильного понимания экономической методологии, в основе которой лежат диалектические законы, которые позволяют правильно понимать экономические явления.

Экономика призвана помочь студентам овладеть специфическим понятийным аппаратом в области экономических знаний, осмыслить теоретические аспекты экономической жизни современного общества, получить знания об экономической жизни общества, методах и инструментариим ее изучения, вооружить их научным инструментариим экономического анализа.

Целью изучения дисциплины «Экономика» является формирование у студентов навыков экономического мышления, способности ориентироваться в системах хозяйства и типах экономической организации, использовать экономические знания в практической профессиональной деятельности.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- понимание студентами основных проблем формирования и эволюции рыночной экономики в социально ориентированную экономическую систему;
- овладение навыками экономического анализа макроэкономических показателей развития отечественного и мирового хозяйства, денежного обращения, финансов и кредита, трудовых и производственных отношений;
- развитие умений использовать экономические законы и методы в оценке процессов, происходящих в рыночной экономике России.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Экономика» входит в базовую часть ОП (Б1.Б.8).

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими УУД:

- самостоятельное выделение и формулирование познавательной цели;
- поиск и выделение необходимой информации; применение методов информационного поиска, в том числе с помощью компьютерных средств;
- структурирование знаний;
- осознанное и произвольное построение речевого высказывания в устной и письменной форме;
- выбор наиболее эффективных способов решения задачи в зависимости от конкретных условий;

• рефлексия способов и условий действия, контроль и оценка процесса и результатов деятельности.

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- **знать:** основные этапы исторического развития общества, а также основные тенденции развития общества;

- **обладать умениями:** сопоставлять факты и выявлять особенности различных этапов развития общества;

- **владеть способностями:** проводить анализ закономерностей исторического развития общества.

Дисциплина «Экономика» является предшествующей для таких дисциплин как «Статистика», «Основы маркетинга», «Предпринимательство в рекламной деятельности», «Управление финансами в профессиональной деятельности», «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит в профессиональной деятельности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3, ОПК-1, ОПК-6.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
в том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия	32	32			
Семинары					
Лабораторные работы					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
в том числе:					
Курсовая работа (проект)	-	-			
Реферат	-	-			
Другие виды самостоятельной работы	54	54			
написание доклада	20	20			
подготовка презентации	24	24			
подготовка к тестированию	10	10			
Виды промежуточной аттестации	Экзамен (1 ЗЕ)	Экзамен (36 час)			
Общая трудоемкость:					
часов	144	144			
зачетных единиц	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Система экономических отношений	Предмет и метод экономики; собственность; кооперация и разделение труда; теории стоимости (ценности); деньги и денежное обращение; рыночные связи; монополия и конкуренция
2.	Микроэкономика	Накопление капитала; рынок труда; заработная плата;

		прибыль; формы кредита; рынок ценных бумаг
3.	Макроэкономика	Важнейшие показатели макроэкономики; теории макроэкономического роста; экономический цикл; безработица и занятость; модели государственного и рыночного регулирования экономики; финансовое регулирование
4.	Мировая экономика	Интернациональные экономические отношения; международные торговые и валютные отношения; глобализация

16. Преподавание дисциплина на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10							
в том числе:									
Лекции (Л)	4	4							
Практические занятия (ПЗ)									
Семинары (С)	6	6							
Лабораторные работы (ЛР)									
Самостоятельная работа (всего)	125	125							
в том числе:									
Курсовая работа (проект)	-	-							
Другие виды самостоятельной работы:	123	123							
написание докладов	42	42							
подготовка к тестированию	38	38							
составление презентаций	45	45							
Виды промежуточной аттестации	Экзамен (9 час.)	Экзамен (9 час.)							
Общая трудоемкость: часов	144	144							
зачетных единиц	4	4							

Программа учебной дисциплины Б1.Б.09 Математика

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Математика»: формирование системы знаний, умений и навыков, связанных с особенностями математических способов представления и обработки информации как базы для формирования общекультурной и профессиональной компетенций; формирование представлений об основных понятиях и методах математики, об

универсальности математических моделей для осознания студентами мировоззренческой значимости математики, о математических методах, необходимых для решения профессиональных задач в области филологии и рекламной деятельности.

Основными **задачами** курса являются:

понимание:

- мировоззренческой значимости математики;
- роли математики в развитии филологических наук и для решения задач профессиональной деятельности;
- значимости математики для интеллектуального развития: развитие абстрактно-логического мышления, умения оперировать с абстрактными объектами, корректно употреблять математические термины.

знание:

- основных понятий и методов линейной алгебры: матрица и операции над матрицами, определитель матрицы, система линейных уравнений и методы их решения, кроме того, иметь представления о матричных моделях и балансовой модели в экономике;
- основных понятий и методов математического анализа: множества и операции над ними, функциональная зависимость, основные элементарные функции, предел функции, непрерывность функции, производная функции в точке, экономический смысл производной;
- основных понятий и формул элементов комбинаторики и теории вероятностей: основные правила комбинаторики суммы и произведения, выборки и их типы, формулы числа размещений, перестановок, сочетаний, испытание, случайное событие, классическое определение вероятности события, вероятность суммы и произведения событий, схема Бернулли;
- основных понятий метода описательной статистики: генеральная и выборочная совокупности, генеральные и выборочные характеристики, статистические оценки параметров распределения;
- сфер применения простейших базовых математических моделей в соответствующей профессиональной области;

развитие умений: применять определения понятий, формулы и теоремы к решению задач, обработке данных и принятию решений:

- производить операции над матрицами, решать системы линейных уравнений;
- находить область определения функции, вычислять предел функции в точке и на бесконечности, вычислять производные элементарных функций;
- находить вероятность события по классическому определению, использовать графы при нахождении вероятности события, находить вероятность суммы и произведения событий, находить вероятность числа появления события в конечном числе повторных независимых испытаний по формуле Бернулли;
- строить статистический ряд, изображать его графически, находить числовые характеристики и интерпретировать их;
- осуществлять поиск и отбирать информацию из научной и учебно-методической литературы для изучения учебного материала, подготовки докладов и проектных работ, для решения конкретной задачи.

овладение:

- навыками решения некоторых математических задач, анализа условия задачи с целью построения ее математической модели,
- навыками логического мышления и применения общелогических методов познания: анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия и моделирование при изучении учебного материала курса,
- опытом осуществлять построение простых математических моделей явлений и процессов профессиональной деятельности,
- опытом выбора и применения основных методов математической обработки информации для решения задач, возникающих в изучаемой профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Математика» относится к базовой части ОП.

Для успешного изучения дисциплины «Математика» студент должен обладать следующими результатами освоения основной образовательной программы среднего (полного) общего образования (в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего (полного) общего образования):

- *метапредметные* (межпредметные понятия и универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные), способность их использования в познавательной и социальной практике, самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками, способность к построению индивидуальной образовательной траектории, владение навыками учебно-исследовательской, проектной и социальной деятельности);

- *предметные* (умения, специфические для данной предметной области, [виды деятельности](#) по получению нового знания в рамках учебного предмета, его преобразованию и применению в учебных, учебно-проектных и социально-проектных ситуациях, формирование научного типа мышления, владение научной терминологией, ключевыми понятиями, методами и приемами).

Студент должен иметь базовый уровень предметных результатов освоения базового курса математики в соответствии с ФГОС СОО:

- сформированность представлений о математике как части мировой культуры и о месте математики в современной цивилизации, о способах описания на математическом языке явлений реального мира;

- сформированность представлений о математических понятиях как о важнейших математических моделях, позволяющих описывать и изучать разные процессы и явления; понимание возможности аксиоматического построения математических теорий;

- владение стандартными приемами решения рациональных и иррациональных, показательных, степенных, тригонометрических уравнений и неравенств, их систем; использование готовых компьютерных программ, в том числе для поиска пути решения и иллюстрации решения уравнений и неравенств;

- сформированность представлений об основных понятиях, идеях и методах математического анализа;

- владение основными понятиями о плоских и пространственных геометрических фигурах, их основных свойствах; сформированность умения распознавать на чертежах, моделях и в реальном мире геометрические фигуры; применение изученных свойств геометрических фигур и формул для решения геометрических задач и задач с практическим содержанием;

- сформированность представлений о процессах и явлениях, имеющих вероятностный характер, о статистических закономерностях в реальном мире, об основных понятиях элементарной теории вероятностей; умений находить и оценивать вероятности наступления событий в простейших практических ситуациях и основные характеристики случайных величин.

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплины 2 курса «Статистика» базовой части ОП, для выполнения курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины «Математика» направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7, ПК-5.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	2
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Проект	8	8
Решение практических задач	18	18
Поиск, анализ и обобщение информации по заданной теме	5	5
Подготовка доклада	5	5
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость	часов	72
	зачетных единиц	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Линейная алгебра	Виды матриц. Сложение матриц, умножение матрицы на действительное число. Свойства линейных операций над матрицами. Умножение матриц. Согласование порядков матриц при их умножении. Некоммутативность умножения матриц. Основные свойства умножения матриц. Определители второго и третьего порядков. Свойства определителей. Системы линейных уравнений. Решение систем линейных уравнений методом Гаусса (исключения неизвестных). Элементарные преобразования системы линейных уравнений. Общее и частное решения систем линейных уравнений. Решение систем линейных уравнений по формулам Крамера. Матричные модели в филологии и рекламных исследованиях.
2	Математическое программирование	Основные определения. Задачи линейного программирования. Решение задач линейного программирования графическим методом.
3	Математический анализ	Функция. Предел функции. Непрерывность функции. Производная функции в точке. Приложения производной к решению задач маркетинга и экономики.
4	Теория вероятностей и элементы математической статистики	Основные правила комбинаторики. Выборки элементов: размещения, перестановки, сочетания. Случайные события. Классическое определение

		<p>вероятности события. Свойства классической вероятности. Схема Бернулли. Повторные независимые испытания. Формула Бернулли. Наивероятнейшее число. Вариационный и статистический ряды. Полигон частот и гистограммы. Основные числовые характеристики ряда: выборочная средняя, мода, медиана, дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации. Вероятностные и статистические методы в филологических исследованиях.</p>
--	--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении предусмотрено.

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Проект	38	38
Другие виды самостоятельной работы, в том числе:	24	24
подготовка к докладу на практическом занятии	8	8
подготовка к дискуссии	8	8
подготовка к тесту	8	8
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость	часов	72
	зачетных единиц	2
		72
		2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.10 Статистика

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Статистика»: формирование системы знаний, умений и навыков по основным разделам математической статистики как базы для формирования общекультурной и профессиональных компетенций; формирование умений применять статистические методы для обработки данных эмпирического исследования адекватно его целям и задачам, давать

содержательную интерпретацию количественных результатов математического моделирования при изучении конкретных процессов и явлений в сфере рекламной деятельности; развитие творческой активности и познавательной самостоятельности в изучении и применении современных методов математической статистики при проведении исследования в сфере рекламной деятельности.

Основными **задачами** курса являются:

знание: основных понятий, формул и методов математической статистики: генеральная и выборочная совокупности, вариационный и статистический ряды, числовые характеристики положения и рассеивания вариационных рядов, коэффициент корреляции Пирсона, множественная корреляция, корреляционное отношение, ранговый коэффициент корреляции Спирмена, уравнение линии регрессии, дисперсионный анализ для несвязных и связанных выборок, понятие статистической гипотезы, условия и алгоритмы проверки статистических гипотез с помощью критериев t Стьюдента, Фишера, U Манна-Уитни, H Крускала-Уоллиса, T Вилкоксона, L Пейджа, χ^2 Пирсона, роли методов математической статистики для решения задач рекламной деятельности;

развитие умений: применять определения понятий, формулы и методы математической статистики к решению задач, обработке данных и принятию решений: строить статистический ряд, находить числовые характеристики положения и рассеивания, находить коэффициент корреляции Пирсона, находить коэффициент множественной корреляции, корреляционное отношение, ранговый коэффициент корреляции Спирмена, строить уравнение линии регрессии, проводить подготовку данных в дисперсионному анализу и применять дисперсионный анализ, выявлять различия в уровне исследуемого признака и применять критерии проверки статистических гипотез t Стьюдента, U Манна-Уитни, H Крускала-Уоллиса, оценивать сдвиг значений исследуемого признака и применять критерии T Вилкоксона, L тенденций Пейджа, выявлять различия в распределения исследуемого признака и применять критерии χ^2 Пирсона, λ Колмогорова-Смирнова, Фишера, проверять значимость коэффициентов корреляции, осуществлять поиск и отбирать информацию из научной и учебно-методической литературы для изучения учебного материала, для подготовки рефератов и проектных работ, необходимую для решения конкретной задачи.

овладение навыками применения на практике основных соотношений, формул из разделов курса, построения вариационного ряда, классифицирования задач эмпирического исследования и выбора методов их решения, формулирование статистических гипотез, выбор статистического критерия в соответствии с целью задачи и характером собранных данных, определения вида критической области по типу статистической гипотезы и пользования таблицами критических точек, опытом осуществлять построение простых статистических моделей явлений и процессов профессиональной деятельности, опытом выбора и применения основных методов математической обработки информации для решения задач, возникающих в изучаемой профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Статистика» относится к базовой части ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-7 «Способность к самоорганизации и самообразованию»

Студент должен:

Знать: основные методы, способы и средства получения и переработки информации; приемы работы с информацией;

Уметь: формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;

Владеть: основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач.

Освоение дисциплины является необходимой основой для выполнения научно-исследовательской работы и ВКР.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Статистика» направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3, ОК-7, ОПК-6, ПК-10, ПК-11.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		III	IV
Аудиторные занятия (всего)	72	36	36
Лекции	28	14	14
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36
В том числе:			
Выполнение проекта, реферата	40	18	22
Решение практических задач	30	16	14
Поиск, анализ и обобщение информации по заданной теме	2	2	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36		экзамен
Общая трудоемкость часов	180	72	108
зачетных единиц	5	2	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Вариационный ряд и его числовые характеристики	Генеральная и выборочная совокупность, способы отбора, репрезентативность выборки. Вариационный и статистический ряды. Графическое представление рядов: полигон частот и гистограммы. Основные числовые характеристики ряда: выборочная средняя, мода, медиана, дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.
2	Анализ статистических связей	Понятие функциональной, стохастической и корреляционной зависимостей. Функция регрессии. Выборочные ковариация и коэффициент корреляции. Поле корреляции, уравнения линий регрессии. Множественная корреляция. Ранговая корреляция: коэффициент Спирмена.
3	Дисперсионный анализ	Понятие дисперсионного анализа. Подготовка данных к дисперсионному анализу. Дисперсионный анализ для несвязных и связных выборок.
4	Проверка	Статистическая гипотеза: нулевая и конкурирующая, ошибки

статистических гипотез	первого и второго рода, уровень значимости, статистические критерии проверки нулевой гипотезы, критическая область, область принятия гипотезы, критические точки, односторонние и двусторонние критические области. Проверка значимости выборочных коэффициентов корреляции. Критерии t критерий Стьюдента, U Манна-Уитни, H Крускала-Уоллиса, T Вилкоксона, L Пейджа, χ^2 Пирсона, λ Колмогорова-Смирнова, Фишера.
------------------------	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		II	III
Аудиторные занятия (всего)	20	6	14
Лекции	6	2	4
Практические занятия (ПЗ)	14	4	10
Самостоятельная работа (всего)	151	30	121
В том числе:			
Проектная работа	50	10	40
Домашняя контрольная работа	50	10	40
Поиск, анализ и обобщение информации по заданной теме	51	10	41
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9		экзамен
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	180	36	144
	5	1	4

Программа учебной дисциплины Б1.Б.11 Компьютерные технологии и информатика

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины формирование у студентов навыков аналитического мышления, умения систематизировать и анализировать полученную информацию, подготовка студента как пользователя ПК высокого уровня, умеющего применять полученные знания не только в будущей профессиональной деятельности, но и в процессе изучения других дисциплин.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных принципов и подходов при работе с информацией;
- овладение навыками решения профессиональных задач, эффективно решаемых средствами компьютерных технологий,
- развитие умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности и решении учебных задач,

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать

базовые принципы работы с компьютерами и компьютерными программами, исходя из школьной программы.

- обладать умениями:

включения и выключения компьютера;

поиска и использования базовых приложений операционной системы «MS WINDOWS» и базовых приложений «MS OFFICE».

- владеть способами

применения базовых информационных технологий, таких как, набор и редактирование текста на компьютере, проведение простейших арифметических расчетов на компьютере, формирование простейших изображений на компьютере, сохранение и поиск информации на различных носителях.

Дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы медиапланирования»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-6, ПК-4, ПК-5.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		2	3
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	36	18
В том числе:			
Лекции	22	14	6
Практические занятия (ПЗ)	32	22	12
Самостоятельная работа (всего)	54	36	18
В том числе:			

Общая трудоемкость	часов зачетных единиц	108	108	
		3	3	

**Программа учебной дисциплины
Б1.Б.12.1 Основы теории коммуникации**

**Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – познакомить студентов с современными проблемами в области коммуникативных технологий как теоретического обоснования и прикладного инструмента в деятельности специалиста рекламной отрасли и PR-деятельности.

Задачи курса:

- ввести основные понятия, обслуживающие область коммуникативной практики языковой личности;
- познакомить студентов с актуальными проблемами теории коммуникации, дать им представление о системе и типологии коммуникативных кодов и принципах выбора кода с учетом социальных и культурно-исторических условий реализации коммуникативного продукта;
- помочь студентам овладеть умением ориентироваться в многообразии видов коммуникативных продуктов в зависимости от канала связи, способов предъявления авторского намерения, предполагаемого запроса адресной аудитории, умением создавать и рецензировать коммуникативный продукт в соответствии с выработанными критериями оценки эффективной коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина «Основы теории коммуникации» (Модуль «Коммуникология») входит в базовую часть ОП. Она опирается на лингвистические знания в области современного русского языка, полученные студентами в средней общеобразовательной школе.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» связана с дисциплинами гуманитарного цикла – «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Социология», «История русской литературы» и дисциплинами профессионального цикла – «Внемедийные коммуникации», «Основы ИМК», которые изучаются на первом курсе; она вместе с данными дисциплинами вводит студента-первокурсника в сферу коммуникативной практики и дает базовые знания о процессах и продуктах социальной, массовой и культуроориентированной коммуникативной практики. Дисциплина «Основы теории коммуникации» является базой определенных знаний для последующего изучения дисциплин социокультурного и гуманитарного плана.

Данная дисциплина изучается параллельно с курсом «Основы интегрированных коммуникаций», что позволяет рассматривать рекламу и PR в системе категорий и понятий теории коммуникации.

В ходе освоения дисциплины формируются умения и навыки чтения научной литературы по коммуникативной проблематике, создания письменных и устных вторичных текстов на основе прочитанной литературы (конспектов, рефератов, учебных докладов, презентаций), ведения дискуссии по проблемам современной коммуникации, а также навыки продуцирования связных монологических текстов.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» является теоретическим базисом для изучения большинства дисциплин профессионального блока, и формируемые ею компетенции необходимы для успешного освоения таких дисциплин, как «Русский язык и

культура речи», «Управление медиа (Теория и практика массовой информации)», «Психология массовых коммуникаций», «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Логические основы массовых коммуникаций», «Теория аргументации», «Технология речевого манипулирования», «Реклама как поликодовый текст», «Риторика в рекламе и связях с общественностью», «Этнокультура».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-4, ОК-7, ОПК-3, ОПК-4, ПК-6:

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Лекции (Л)	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
работа с информационными источниками	8	7	1		
подготовка реферата	6	4	2		
подготовка учебного доклада	18	8	10		
подготовка к контрольной работе	3	2	1		
составление глоссария	4	4	-		
практические задачи	24	7	17		
составление конспекта	4	2	2		
написание эссе	4	1	3		
подготовка к деловой игре	1	1	-		
Вид промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	экзамен	зачет		
Общая трудоемкость:	180 часов	108	72		
5 зачетных единиц	5	3	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Коммуникативистика как интегрированная область научного знания	Коммуникативистика, теория коммуникации, риторика, семиология, жанрология; объект и предмет теории коммуникации; общенаучные и частнонаучные методы теории коммуникации; коммуникация и социальная коммуникация; функции и цели социальной коммуникации; коммуникация, общение, речевая деятельность; коммуникация, интеракция, перцепция.
2.	Процесс коммуникации и его	Процесс коммуникации, отправитель и

	составляющие	получатель информации, аудитория коммуникации, сообщение, каналы коммуникации, кодирование и декодирование информации, информационный обмен, обратная связь и шум, коммуникативные барьеры, коммуникативная ситуация, коммуникативное пространство, «автор» и «адресат» в проекции коммуникативного продукта; коммуникативный продукт; коммуникативные роли в общении.
3.	Уровни, виды и формы коммуникации	Внутриличностная (интраперсональная) и межличностная (интерперсональная) коммуникация; внутригрупповая и межгрупповая; межличностная, массовая, публичная; устная и письменная; вербальная и невербальная; контактная и дистантная; опосредованная и непосредственная; горизонтальная и вертикальная; частная и официальная; кооперативная и конфликтная
4.	Исторические аспекты возникновения и развития коммуникации в обществе	Эволюция социальной коммуникации, генезис массовых коммуникаций; исторические формы письменности (пиктография, иероглифика, алфавит); коммуникативные революции; устная коммуникация, документная коммуникация, электронная коммуникация, технические каналы коммуникации; концепция технологического детерминизма.
5.	Модели коммуникативного процесса	Модель коммуникации, линейные и нелинейные модели коммуникации, интерактивные и трансакционные модели коммуникации; модели массовой коммуникации, модели межличностной коммуникации. Лингвистическая модель коммуникации, математическая модель коммуникации, циркулярная (циклическая) модель коммуникации, модель «двухступенчатого потока информации», лидер(ы) мнений, теория «спирали (заговора) молчания», диффузная модель коммуникации, модель имиджевой коммуникации, модели рекламной коммуникации
6.	Информационная теория коммуникации	Сообщение, данные, информация; оперативная информация; эффективность коммуникации, факторы эффективности коммуникативного процесса (доступность и новизна информации, оригинальность сообщения, избыточность информации); факторы эффективности массовой коммуникации, факторы эффективности межличностной коммуникации.

7.	Семиотический подход к коммуникации	Информационный и коммуникативный знак; знак и код; поликодовое пространство; вербальный знак, визуальный знак; натуральные (естественные), образные и конвенциональные знаки; знаки иконические, индексальные и символические. Разделы семиотики: синтактика, семантика, прагматика. Вербальные, невербальные и синтетические знаки. Знаки естественных языков и знаки искусственных языков. Язык как знаковая система. Язык и речь.
8	Невербальная коммуникация	Невербальные средства общения: вокалика (просодика и экстралингвистика), кинесика, проксемика, такесика, окулесика, ольфактика, артефакты. «Язык внешнего вида», язык телодвижений.
9.	Вербальная коммуникация: говорение, слушание, письмо, чтение	Речевая деятельность, виды речевой деятельности. Продуктивное чтение, результативное говорение, грамотное письмо, активное слушание; первичный и вторичный текст
10.	Прагматический подход к коммуникации. Теория речевых актов	Прагматика, речевой акт, фазы речевого акта: локуция, иллокуция, перлокуция; имплицитная цель; типы речевых актов: репрезентатив, директив, комиссив, экспрессив, декларатив. Коммуникативный кодекс; принцип кооперации; принцип вежливости; максима, постулат; максима количества (полноты информации), максима качества, максима релевантности, максима манеры; максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии; общение кооперативное/конфликтное
11.	Личность в системе коммуникации	Языковая личность, уровни ЯЛ; коммуникативная личность, параметры КЛ; речевое поведение, стили речевого поведения; социальные, коммуникативные и психологические роли; социальная и гендерная специфика речевого поведения коммуникантов.
12.	Личностные коммуникации и проблемы эффективного общения	Имидж; коммуникативная компетентность коммуникатора, языковой паспорт личности; коммуникативный портрет; типы речевой культуры; этический и коммуникативный паспорт профессионала Межличностная (интерперсональная) коммуникация, межличностное взаимодействие, эмпатия, конфликт, обратная связь, речевая деятельность, речевое

13.	Коммуникация в малых группах	<p>воздействие, убеждение, манипуляция, приемы речевого воздействия, речевые стратегии, коммуникативные тактики, коммуникативная цель, коммуникативное намерение; межличностные ритуалы; эффективность коммуникации</p> <p>Коммуникация групповая, малая группа, типы групп, взаимодействие групп, конформность, лидер, факторы внутригрупповой коммуникации (роли, нормы, лидерство)</p>
14.	Профессионально ориентированные коммуникации	<p>Деловая коммуникация, коммуникация вертикальная, коммуникация горизонтальная, деловое взаимодействие; синхронная и асинхронная деловая коммуникация; формы деловой коммуникации: деловая беседа, деловой разговор, деловые переговоры, конференция, презентация, деловая встреча, собрание; пресс-релиз; речевой этикет, электронная почта, резюме, рекрутинг</p>
15.	Публичная коммуникация	<p>Публичная коммуникация, ее формы и жанры. Публичная речь, дебаты как форма публичной коммуникации, брейнсторминг; коммуникативно-речевые типы публичного диалога</p>
16.	Теория массовых коммуникаций	<p>Массовая коммуникация, аудитория, целевая аудитория, средства массовой информации (СМИ), средства массовой коммуникации (СМК), Интернет, информационный текст, новости, лидер мнений; теории массовой коммуникации; социальная ответственность СМК</p>
17.	Современные коммуникативные процессы и новые коммуникативные продукты	<p>Электронные СМИ (телевидение, радио, Интернет) как «новые» коммуникативные продукты. Медиаресурсы как особая система кодирования информации. Медиакультура и медиаграмотность коммуникативной личности. Рекламная коммуникация и коммуникация в связях с общественностью, в интернет-ресурсах.</p>
18	Межкультурные коммуникации	<p>Культурная адаптация, аккультурация, культурный барьер, вестернизация, взаимодействие культур, вторичная языковая личность, глобализация культуры, динамика культуры, культурная диффузия, инкультурация, инновация, культурная интеграция, межэтническая личность, межкультурная ксенофобия, культура, культурное двуязычие (= билингвизм), культурное своеобразие, культурный плюрализм, лакуна, лексика безэквивалентная, национальный характер,</p>

(национальная /языковая) картина мира, реалья, стереотип, тезаурус, толерантность, культурные универсалии, культурный шок, языковая личность

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ **5** _____ зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс			
		1			
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	20			
в том числе:					
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	151	151			
работа с информационными источниками	51	51			
подготовка реферата	4	4			
подготовка учебного доклада	15	15			
составление глоссария	8	8			
практические задачи	26	26			
составление конспекта	20	20			
написание эссе	4	4			
подготовка к контрольным работам	23	23			
Виды промежуточной аттестации (экзамен)	36	экз.			
Общая трудоемкость:	180 часов	180			
	5 зачетные единицы	5	5.		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.12.2 Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Социология массовых коммуникаций» - формирование у студентов современных знаний в области социологии массовой коммуникации; раскрыть ее место и роль в жизни современного общества и социальном управлении; изучить системные характеристики современных российских СМИ; показать роль и место массовой информации, СМИ в системе современной коммуникации.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание особенностей функционирования современных зарубежных и отечественных СМИ; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознание опасностей и угроз, возникающие в этом процессе; функций массовой коммуникации; места и роли массовой информации, СМИ в структуре

массовых коммуникаций; основные положения социологии массовой коммуникации; социально-политические, информационные и материально-технические предпосылки возникновения, развития и совершенствования массмедиа.

- овладение навыками в сфере социологического способа изучения массовой коммуникации, соблюдения основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; направления и форм взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.

- развитие умений в области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний; анализа результатов коммуникационных кампаний; организации и поддержания постоянных контактов со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами и др.; проведение мониторинга информационных источников; анализа состояния и прогнозирования изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-4 Уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ОПК-5 Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ПК-10 способность организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-11 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
- ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

Студент должен:

Знать:

- основные направления, проблемы, теории и методы современной науки
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основные функции и приемы менеджмента, основы социологии и психологии
- значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм;
- основы гуманитарных дисциплин; многообразие культур в их взаимодействии;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основные функции и приемы менеджмента, основы социологии и социологических исследований, основы социологии и психологии массовых коммуникаций.

Обладать умениями:

- системно анализировать информацию;
- логически мыслить и вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность;
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию;
- преобразовывать информацию в знания;
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам, связанным с профессиональной деятельностью

- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- генерировать новые идеи на основе имеющейся информации;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных кампаний и коммуникационных программ.
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности и межличностном общении;
- осуществлять профессиональные функции в области рекламы, основываясь на положениях нормативных правовых актов, регламентирующих профессиональную деятельность;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

Владеть:

- способами современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументативного убеждения
- анализа и систематизации информации;
- ориентирования в профессиональных источниках информации (журналы, сайты, информационные порталы и т.д.);
- организации и ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, основываясь на оценке эффективности маркетинговых процессов;
- способностью к межкультурной и деловой коммуникации в профессиональной сфере;
- методами организации и ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, основываясь на оценке эффективности маркетинговых процессов;
- методами коммуникации в этнокультурном пространстве.

Дисциплина «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями» является предшествующей для таких дисциплин, как «Бренд-менеджмент», а также производственной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7,ОПК-1,ОПК-4,ОПК-5,ПК-10,ПК-11,ПК-12

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6	7	
Аудиторные занятия (всего)	108	36	54	18	
в том числе:					
Лекции (Л)	42	14	22	6	
Практические занятия (ПЗ)	66	22	32	12	
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	108	36	54	18	
в том числе:					
Реферат	36	12	18	6	
Работа с информационными источниками	36	12	18	6	
Анализ и интерпретация результатов	36	12	18	6	
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		экзамен	зачет	
Общая трудоемкость:	252 часов	72	144	36	
	7 зачетных единиц	7	2	4	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Социология массовой коммуникации	Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.
2.	История изучения массовой коммуникации	Эволюция социологических учений о природе и функциях массовой коммуникации. Макс Вебер о прессе как «капиталистическом предприятии». Ч. Миллс о роли средств массовой коммуникации. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
3.	Историческая эволюция массовых коммуникаций	Повышение роли массовой коммуникации во всех сферах общественной жизни на современном этапе. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов и т.д. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Три коммуникационные революции. Понятие «информационного общества». Глобализация современных средств массовой коммуникации. Противоречивость процессов развертывания массовой коммуникации в Российской Федерации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития. Идея «нового мирового информационного порядка». Международная программа развития коммуникации ЮНЕСКО (1980).
4	Массовая коммуникация как социальная подсистема	Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их выразительных средств. Интернет. Иные средства массовой коммуникации. Проблема дублирования и кооперации средств массовой коммуникации. Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные

		<p>факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации.</p> <p>Массовая коммуникация как средство «социального сцепления» и фактор социальных инноваций.</p> <p>Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.</p>
5	Средства массовой информации и власть	<p>Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.</p> <p>Средства массовой информации как «четвертая власть».</p> <p>Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия.</p> <p>Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие «информационная безопасность» в системе национальной (государственной) безопасности.</p> <p>Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти: проблемы, исследования, оптимизация.</p> <p>Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.</p> <p>Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации.</p> <p>Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации.</p> <p>Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.</p> <p>Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги.</p> <p>Имидж политика через призму средств массовой информации.</p> <p>Политический маркетинг как «продажа политического товара».</p> <p>Роль средств массовой информации в этом процессе.</p> <p>Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия – переход на другие позиции.</p>
6	Средства массовой информации и отношения собственности	<p>Гарантии гласности и плюрализма мнений, свободы слова и информации: социально-классовые, финансовые, политические, правовые, нравственные и творческие аспекты.</p> <p>Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений.</p> <p>Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.</p> <p>Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клань и группировки в средствах массовой информации. Общественно-политическая жизнь в России и</p>

		<p>средства массовой информации.</p> <p>Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации.</p> <p>Концепция общественного вещания. Факторы, ограничивающие реализацию этих принципов. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.</p>
7	Средства массовой информации и общественное мнение	<p>Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.</p> <p>Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в средствах массовой информации.</p> <p>Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.</p> <p>Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и пр.</p> <p>Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.</p> <p>Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.</p>
8	Средства массовой информации и социальные проблемы	<p>Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.</p> <p>Направления и школы в объяснении природы социальных проблем.</p> <p>Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит «конструирование и трансформация социальных проблем».</p>
9	Реклама в средствах массовой информации	<p>Средства массовой информации, реклама и общество.</p> <p>Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.</p> <p>Реклама в социологии и социология в рекламе.</p> <p>Средства массовой информации как основной носитель рекламы.</p> <p>Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.</p> <p>Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации.</p> <p>Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама.</p> <p>Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.</p>
10	Паблик Рилейшнз и средства массовой информации	<p>Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с</p>

	информации	общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.
11	Средства массовой информации и молодежная аудитория	Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства. Теории молодежи: молодежь как носитель психофизических свойств личности; молодежь как феномен культуры; молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений (социальная функция молодежи).
12	Социологические методы исследования массовой коммуникации	Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования функций массовой коммуникации: эмпирический и теоретический уровни. Социальные функции массовой коммуникации в социологическом и социально-психологическом аспектах. Понятие эффективности массовой коммуникации как меры достижения поставленных целей. Эффект и эффективность. Эффективность и ее связь с основными этапами воздействия на индивида.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Триместр		
		9	11	12
Аудиторные занятия (всего)	24	6	12	6
в том числе:				
Лекции (Л)	6	2	4	
Практические занятия (ПЗ)	18	4	8	6
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	219	102	60	57
в том числе:				
Конспект	50	20	15	15
Реферат	50	20	15	15
Работа с информационными источниками	40	20	10	10

Подготовка к дискуссии	40	20	10	10
Доклад	49	22	10	17
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зач.	Зач. С оц.	Экзамен
Общая трудоемкость: 7 зачетных единиц	252 7	108 3	72 2	72 2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.12.3 Психология массовых коммуникаций

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - формирование профессиональных компетенций на основе изучения ведущих закономерностей психической деятельности человека в условиях общественной деятельности и социальной коммуникации, исследование механизмов и принципов, лежащих в основе их функционирования.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание теоретических и практических проблем психологических закономерностей функционирования человека в условиях массовой коммуникативной деятельности. Ознакомление с наиболее значимыми результатами исследований этих проблем;
- овладение навыками аналитического изучения и критического освоения результатов традиционных и современных исследований проблемы массовой коммуникативной деятельности в российской и зарубежной обще- и социально-психологических науке,
- развитие умений и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности, индивидуальной и коллективной консультативной деятельности в области психологии массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью
- ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации
- ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

- знать правила, приемы и способы анализа, синтеза, обобщения классификации научной информации; этапы целеполагания, контроля и оценки качества деятельности.

- обладать умениями: анализировать, синтезировать, обобщать и классифицировать научно-исследовательскую информацию; формулировать цели, учитывать условия, средства деятельности, оценивать ее успешность.

- владеть: правилами, приемами и способами анализа, синтеза, обобщения и классификации научной информации, целеполагания, контроля и оценки деятельности.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» является предшествующей для таких дисциплин, как «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Поведение потребителя», «Технологии продаж», «Управление продажами»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-10, ПК-11

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Контактная работа с преподавателем (всего)	108	54	54
В том числе:			
Лекции	42	22	22
Практические занятия (ПЗ)	66	32	32
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	108	54	54
В том числе:			
Работа с информационными источниками	44	14	30
Анализ и интерпретация результатов	22	8	14
Отчет	12	6	6
Решение практических задач	24	8	16
Деловая игра	6		6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	экзамен	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость часов	252	144	108
зачетных единиц	7	4	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Психология воздействия.	Методологические основы психологии массовых

	Психологические технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации.	коммуникаций; основные понятия психологии рекламной деятельности; социально-психологические подходы к организации рекламной деятельности. Методы психологического воздействия в рекламе; методы маркетинговой коммуникации. Классификация средств психологического воздействия в массовых коммуникациях. Феномены массовой коммуникации.
2	Психологические методы оценки эффективности СМИ	Методы психологической экспертизы СМИ. Фокус-группа как источник идей в массовой коммуникации. Социально-психологический и когнитивно-стилевой портрет потребителя. Обеспечение обратной связи. Экспериментальное исследование эффективности воздействия СМИ. Измерение психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний. Модификация методов РР и СД в практике массовых коммуникаций.
3	Личность адресата массовой коммуникации	Психологические закономерности и механизмы поведения и деятельности личности адресата; Я-концепция и самооценка личности. Механизм идентификации. Психологические основы классификации адресата массовой коммуникации.
4	Психологические требования к специалисту массовых коммуникаций.	Периодизация профессионального развития; адаптация к условиям профессиональной деятельности; профессиональная деформация специалиста в рекламе; понятие и содержание психического выгорания. Профессиональный контакт с клиентом; физические и эмоциональные компоненты консультативного климата; вербальные и невербальные средства поддержания контакта.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр		
		9	11	12
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	8	6	6
В том числе:				
Лекции	8	4	2	2
Практические занятия (ПЗ)	12	4	4	4
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	214	55	66	93
В том числе:				

обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

- ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации
ПК-10 способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

- *знать* (с опорой на гуманитарные дисциплины из курса школьной программы)
- основные направления современной науки
- значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм;
- основы гуманитарных дисциплин; многообразие культур в их взаимодействии;
 - *обладать умениями:*
- системно анализировать информацию;
- логически мыслить;
- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность;
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию;
- преобразовывать информацию в знания;
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам,
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- генерировать новые идеи на основе имеющейся информации;
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности и межличностном общении;
 - *владеть способами*
- современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументативного убеждения
- анализа и систематизации информации;
- ориентирования в профессиональных источниках информации (журналы, сайты, информационные порталы и т.д.);
- способностью к межкультурной и деловой коммуникации в профессиональной сфере;
- методами коммуникации в этнокультурном пространстве.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является предшествующей для таких дисциплин, как «Социологические аспекты управления массовыми коммуникациями», «Основы менеджмента», «Организация выставочной деятельности», «Бренд-менеджмент», «Производственная практика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-7, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-10, ПК-11

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		2	3	
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36	
в том числе:				
Лекции (Л)	28	14	14	
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22	
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				

Самостоятельная работа (всего)	72		36	36	
в том числе:					
Практические задачи	26		14	12	
Доклад	8		4	4	
Проект	8		2	6	
Реферат	8		4	4	
Конспект	22		10	12	
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		зач.	экс.	
Итого:	180		72	108	
	5		2	3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Социальная информация и ее роль в жизни человека, организации, социума, общества. Позиционирование курса «Теория и практика массовой информации» в системе профессионального обучения.	Информация и коммуникация Массовая информация и коммуникация. Массовая коммуникация и массовая информация. Три формы существования массовой информации. Качественные характеристики информации. Журналистская информация. Позиционирование курса «Основы менеджмента» в системе профессиональной подготовки бакалавра рекламы и связям с общественностью. Структура курса, цели, задачи. Индивидуальная образовательная траектория будущего бакалавра. Выбор эффективной стратегии обучения и самообразования. Продукты аудиторной и самостоятельной учебной деятельности студентов
2.	Возникновение информационной деятельности и история развития и становления массовой информации.	История СМИ в Древнем мире. Становление книгопечатания и средств массовой информации. Влияние социальных, культурных, экономических и политических факторов на формирование регулярного процесса распространения информации: дожурналистский опыт массовой информации. Массовая информация и журналистика на ранних этапах развития средств массовой коммуникации: первые газеты и журналы. Особенности и основные этапы развития журналистики в XVII- XX веках: демократическая журналистика. Развитие радиовещания. Начало регулярного телевизионного вещания. Современные средства массовой информации. Исторические типы журналистики: религиозно-клерикальный тип, феодально-монархический, буржуазный, журналистика социалистической и коммунистической ориентации. Журналистика в системе средств массовой информации: журналистская работа в газетах, журналах, на радио, телевидении. Организация работы информационно-аналитических центров, информационных служб, маркетинговых, рекламных, PR-служб. Информационные революции в сфере информации: изобретение письменности; изобретение книгопечатания; изобретение электричества; телереволюция; появление Интернета. Технические условия появления новых каналов коммуникации: совершенствование технологии сбора, обработки и хранения и распространения информации, новые технологии

		полиграфического производства, техники передачи сигнала. Цветная печать. Цифровая запись и цифровое телевидение. Карты памяти (TransFlash). Медиапродукция. Мобилография. Новейшие почтовые услуги (автоматический почтовый аппарат, программа ICG («аська»), программа ВАТ). Современные средства доставки массовой информации потребителю (распространение печатных СМИ, спутниковое и кабельное телевидение, книги, диски). Сетевая система организации электронных СМИ. Журналистика в эпоху Интернета. Массовая информация в системе связей с общественностью.
3.	Массовая коммуникация и массовая информация. Методология анализа.	Массовая коммуникация и аудитория. Понятие «масса», «толпа», «аудитория», «общественность». Аудитория как социальная общность и «квазигруппа» в социологии и связях с общенностью. Основные социальные функции массовой коммуникации: коммуникативная, информационная, социально-организаующая, социального контроля, познавательная, культурологическая, мобилизующая, психологической регуляции, развлекательная, рациональная, иррациональная, социальной психотерапии). «Трехстадийная» модель распространения СМК (Д.Меррилл, Р.Ловенстайн). Схема средств социальной связи: СМК, СМИ, СМВ: соотношения понятий. Теории массовой коммуникации (Л. Альтуссер, А.Грамши, Ч.Р. Миллс, С.Хед, Г.М.Маклюэн, А.Моль, Г.Лассуэлл).
4.	Концепция «информации» в теориях современного общества	Переход от индустриального общества к обществу информационному: причины и следствия. Условия развития информационного общества. Признаки информационного общества. Структура современного информационного пространства: информационно-телекоммуникационная структура; интегрированные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии; информационные ресурсы; система средств массовой информации; рынок информационных технологий, средств связи, информатизации и телекоммуникаций, информационных процессов и услуг; Информационно богатые рынки СМИ. Концепция информационного общества. Концепция общества знаний. Сетевой капитализм Кастеллса. Экономика знаков и пространства Лэша иУрри. Новая экономика Н.Бэк. Концепция медиасистемы как движущего фактора развития С. Брамана. «Посткапиталистическое общество» П.Друкера. Информационные потребности личности. Массовые информационные потоки общества как условие его оптимального функционирования. Типы информационных продуктов, составляющих массовые информационные потоки. Области творческой деятельности, создающей информационные потоки. Журналистика как организатор сотрудничества данных областей деятельности. Журналистика как профессия. Понятие о средстве массовой информации. Понятие о современных масс-медиа (mass media).
5.	Концепции медиаэкономики	Теоретические подходы к изучению СМИ: материалистический и культурологический подходы, социально-ориентированный и медиаориентированный подходы. Концепции критической политэкономии Н.Гарнэма, радикальной политэкономии П.Голдинга и Г.Мэрдока, «модели пропаганды» Э.Хермана и Н. Хомски, «индустрия культуры» Хоркхаймера и Адарно, «индустрии культуры» Д.Хэсмондхала.
6.	Медиарынок и	Коммодификация аудитории. Рынка СМИ — сдвоенный рынок

	его особенности.	товаров и услуг: рынок товара СМИ — информация, мнения, развлечения, рынок услуг — предоставление аудитории рекламодателям. Географический рынок СМИ. Конкуренция СМИ на рынках содержания, свободного времени и рекламы. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ: концепция вертикальной производственной цепочки, отчуждение собственника от управления, возможности горизонтального роста, возможности вертикального роста, кластеризация. Спрос и предложение в медиаэкономике. Парадокс разнообразия в СМИ.
7.	Типология средств массовой информации: теория вопроса и реальная практика.	<p>Системные основы типологии СМИ. Дифференциация СМИ в зависимости от целевых установок. Дифференциация СМИ в зависимости от собственников. Государственные; муниципальные; негосударственные СМИ. Общественные СМИ. Дифференциация СМИ в зависимости от аудитории. Детские, молодежные, женские, мужские, специализированные СМИ.</p> <p>Нетрадиционные средства массовой информации (рекламно-справочные, информационно-справочные, имиджевые, журналы partwork (коллекционные издания).</p> <p>Типология и система печатных СМИ. Параметры типологизации: по месту издания и масштабу распространения, по периодичности, по времени выхода, по характеру отражения действительности.</p> <p>Типология электронных СМИ. Диапазоны вещания.</p> <p>Дифференциация электронных СМИ: по тематическому признаку; по аудиторному (адресному) признаку; по учредителю; по национальному признаку; по территориальному признаку; по источнику финансирования.</p> <p>Понятие о радиоформате. Разговорные, новостные и музыкальные форматы на радио.</p> <p>Универсальные и специализированные телеканалы.</p> <p>Классификация веб-СМИ: клоны несетевых изданий; издания, существующие только в Интернете; смешанные издания.</p> <p>Российская медиасистема. Печатные СМИ: газеты и журналы. Общественно-политические СМИ. Партийная пресса. Деловая пресса. Культурно-просветительные, развлекательные, эротические СМИ. Внутрикорпоративная и клиентская пресса. Характеристика печатных СМИ России. Медиакарта СМИ.</p>
8.	Особенности газетной индустрии	<p>Газетная индустрия в информационно богатых странах. Основные этапы развития газетной индустрии. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке. Современные тенденции развития газетного рынка. Национальные особенности современных рынков прессы. Государственные формы поддержки газетной индустрии. Общие черты газетных рынков информационно богатых стран. Национальные газетные рынки: общая характеристика.</p>
9.	Особенности журнальной индустрии	<p>Журнальная индустрия в информационно богатых странах. Основные этапы развития прессы. Экономические особенности журнальной индустрии. Современные тенденции развития журнального рынка.</p> <p>Общие черты журнальных рынков информационно богатых стран. Национальные рынки прессы: общая характеристика.</p>
10.	Особенности телевизионной индустрии	<p>Аудиовизуальный сектор в медииндустрии. Основные модели организации телевизионной индустрии. Технологии распространения телесигнала. Особенности ТВ как индустрии. Источники доходов в ТВ-индустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования. Экономические и организационные особенности телесетей. Производство программ как сектор ТВ-индустрии.</p>

		<p>Коммерческое и общественное ТВ на современном медиарынке. Финансирование и организация общественного вещания. Коммерческие каналы. Модели общественного вещания в развитых рыночных демократиях.</p>
11.	Особенности радио- и кабельной индустрии	<p>Радио – самое доступное СМИ. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.</p> <p>Экономика кабельной индустрии. Организация кабельной индустрии. Ценовая политика и структура кабельной индустрии.</p>
12.	Особенности онлайн-СМИ	<p>Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ.</p> <p>Экономика онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. Журналистика в условиях прогресса ИКТ. Первая «шестерка» медиакомпаний.</p>
13.	Социальные роли массовой коммуникации. Журналистика и социальные институты. Журналистика и массовая аудитория	<p>Современные массмедиа в век глобализации. Глобальная информационная среда. СМИ – особая форма реальности. Современный журнализм. Информационные предпочтения современного потребителя информации. «Легкий читатель» и его влияние на систему СМИ и качество журналистики. «Пластиковая журналистика». Изменение структуры информационного рынка. Журналистика как вид бизнеса. Взаимодействие со смежными информационно-коммуникационными сферами – рекламой и PR. Проблемные зоны современной журналистики: плагиат; компромат; «скрытая» реклама; информационное обслуживание вместо журналистики.</p>
14.	Жанровые разновидности журналистских произведений. Планирование профессиональной деятельности журналиста	<p>Особенности использования жанровых разновидностей журналистских произведений. Специфика использования разновидностей информационного жанра (заметки, интервью, отчета, репортажа). Исследование, анализ фактов, установление причинно-следственных связей в аналитическом жанре (корреспонденция, статья, комментарий, рецензия, обзор, обозрение, журналистское расследование). Художественные методы познания и отображения действительности, приемы художественной типизации в зарисовке, очерке, фельетоне, памфлете. Планирование журналистской деятельности. Проблемы журналистского мастерства. Журналистское творчество. Профессиональное общение журналиста. Специфика профессиональной деятельности журналиста. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия.</p>
15.	Инфраструктура современного информационного рынка	<p>Роль и место технических учреждений в системе информации и коммуникации: информационные агентства и службы, пресс-службы и PR-службы и PR-агентства. Структура управления в сфере коммуникации.</p> <p>Нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ. Саморегулирование массмедиа. Образование в области массовой информации.</p>
16.	Эффекты массовой информации	<p>Периодизация и типология исследований эффектов массовой информации. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества: установление пунктов «повестки дня», «Спираль молчания», теория информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Показатели эффективности Исследование</p>

		материалов СМИ методом контент-анализа. Прикладные исследования аудитории СМИ.
--	--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	1
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10
в том числе:			
Лекции (Л)	8	4	4
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	151	62	89
в том числе:			
Проект	36	12	14
Реферат	18	6	12
Практические задачи	43	18	25
Конспект	18	6	12
Доклад	25	10	15
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен
Общая трудоемкость:	180	72	108
	5	2	3

Программа учебной дисциплины Б.1.Б.12.5 Теория аргументации

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - формирование навыков владения логической и психологической стороной убеждения как основой воздействующей речи.

Данная цель определила задачи:

1. понимание теоретических основ учебной дисциплины
2. развитие умений анализировать аргументы и давать оценку эффективности их использования в массовой коммуникации
3. овладение навыками создания эффективных аргументированных текстов массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга

Студент должен:

ОК-5

знать:

- основные языковые явления и процессы в русском языке;
- особенности устной и письменной речи в сфере личностной коммуникации;

ОК-7

знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией.

обладать умениями:

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;

ОПК – 3

знать:

- специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,
- формальные признаки рекламного и PR-текста,
- особенности логической структуры рекламного и PR-текста.

обладать умениями:

- описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов.

Дисциплина «Теория аргументации» является предшествующей для таких дисциплин, как «Риторика в рекламе и связях с общественностью» и «Технология речевого манипулирования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-5, ОПК-3, ПК-16

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
в том числе:					
Лекции (Л)	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
в том числе:					
Работа с информационными источниками информации	12	12			
Подготовка индивидуальных сообщений	6	6			
Анализ и интерпретация результатов	12	12			
Составление портфолио	6	6			
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Итого:	72	72			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Введение	Предмет и основные понятия курса: понятие, суждение, убеждение, доказательство, внушение, аргумент, топос, ценность, софизм, уловка
2.	Законы логики	Законы логики: закон тождества, закон противоречия, закон исключения третьего, закон достаточного основания
3..	Основные компоненты аргументированного текста: тезис, аргументы, вывод. Требования к тезису, к аргументам	Требования к тезису и к аргументам. Виды ошибок: ложный довод, произвольный довод, нелепый довод, тождество, порочный круг
4.	Виды логических аргументов	Виды логических аргументов: определение, факты, статистические данные, законы
5.	Психологическая сторона убеждения	Ценности и топосы как психологическая основа убеждения: универсальные, групповые, государственные, индивидуальные ценности; подлинный и фальшивый топосы, положительный и отрицательный топосы, понятийный и формальный топосы Виды психологических аргументов: побуждающие доводы (субъектные и объектные), объясняющие доводы; иллюстративные аргументы (конкретные и предположительные), образные аргументы (буквальная и фигуральная аналогия), ссылка на авторитет (специалист, слушатель, общественное мнение); оценочные аргументы
6.	Виды аргументации	Виды аргументации (односторонняя, двусторонняя, восходящая, нисходящая).
7.	Софизмы и уловки	Софизмы и уловки: софизмы и паралогизмы, «диверсия против оппонента» (навешивание ярлыков, лесть оппоненту, попытка вывести оппонента из себя), «диверсия против тезиса» (сужение или расширение тезиса, подмена тезиса, перевод вопроса на точку зрения вреда или пользы); «диверсия против аргументов» (замалчивание невыгодных фактов, «чтение в сердцах», ложная дилемма, навязанное следствие, поспешное обобщение, ложная аналогия

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс
		1
Аудиторные занятия (всего)	10	10

в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	62	62
в том числе:		
Работа с информационными источниками	22	22
Подготовка индивидуальных сообщений	6	6
Анализ и интерпретация результатов	12	12
Выполнение контрольной работы	12	12
Создание портфолио	10	10
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость:	72	72
зачетные единицы	2	2

**Программа учебной дисциплины
Б1.Б.13.1 Основы интегрированных коммуникаций
(реклама)**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» – формирование представления о рекламе как сложном экономическом и социальном явлении общественной жизни, опирающемся на научную базу и включающем значительную творческую составляющую.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание места рекламы в системе средств маркетинговых коммуникаций; основных категорий процесса маркетинговой коммуникации, основных категорий и понятий рекламной деятельности;
- овладение навыками анализа основных видов рекламы, определения основных задач их использования, навыками работы с основными документами, регулирующими рекламную деятельность;
- развитие умений характеризовать участников и этапы маркетинговой коммуникации, делать презентацию проектной документации, применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**, в модуль 2 «Интегрированные коммуникации».

Студент должен использовать знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения школьной программы, и прежде всего курсов «История» и «Обществознание».

Студент должен:

- знать особенности национальной и общечеловеческой культуры, духовно-нравственные основы жизни человека и человечества, отдельных народов, культурологические основы

семейных, социальных, общественных явлений и традиций, роль науки и религии в жизни человека; необходимые языки, способы взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями; особенности целеполагания и планирования;

- обладать умением анализировать ситуацию на рынке труда, действовать в соответствии с личной и общественной выгодой, владеть этикой трудовых и гражданских взаимоотношений; умением самостоятельно искать, анализировать и отбирать необходимую информацию, организовать, преобразовывать, сохранять и передавать ее; умением представить себя, задать вопрос, вести дискуссию; способностью видеть и понимать окружающий мир, ориентироваться в нем, осознавать свою роль и предназначение, уметь выбирать целевые и смысловые установки для своих действий и поступков, принимать решения;
- владеть навыками деятельности с информацией, содержащейся в учебных предметах и образовательных областях, а также в окружающем мире; навыками работы в группе; креативными навыками продуктивной деятельности: добыванием знаний непосредственно из реальности; приемами действий в нестандартных ситуациях, эвристическими методами решения проблем.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» является курсом, вводящим в профессию, что и определило ее место в структуре ООП. Данная дисциплина изучается параллельно с курсом «Основы теории коммуникации», что позволяет рассматривать рекламу не только в сопоставлении с другими видами маркетинговой коммуникации, но и в системе категорий и понятий теории коммуникации.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Технология речевого манипулирования», «Правка и редактирование рекламных текстов», «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях», «Основы медиапланирования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
В том числе:					
Лекции	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
Работа с информационными источниками	17	10	7		
Подготовка реферата (реферативного сообщения)	23	13	10		
Глоссарий	4	3	1		
Конспект	9	4	5		

Решение практических задач	6		6		
Кейс	8	4	4		
Подготовка к контрольной работе	5	2	3		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	72	72		
	4	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Методологические проблемы рекламы	Реклама, PR, маркетинговая коммуникация, функции рекламы, цели рекламы, виды рекламы. Отраслевая пресса. Отраслевые сайты
2.	Реклама в системе маркетинговой коммуникации	Директ-маркетинг: директ-мейл, личные продажи, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг. Стимулирование сбыта: стимулирование сферы торговли, стимулирование потребителя. Скидки. Спонсорство. Выставочно-ярмарочная деятельность
3.	Субъекты рекламной коммуникации	Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламодатель, потребитель. Общественные организации в рекламе
4.	Бренд. Компоненты бренда	Торговая марка, товарный знак, логотип. Имя: функции имени, способы создания. Слоган: функции слогана, виды слоганов. Фирменный стиль. Бренддинг. Брендбилдинг. Ребренддинг
5.	Эффективность рекламной коммуникации	Коммуникативная эффективность рекламы, экономическая эффективность рекламы
6.	Реклама в современном мире	Международная реклама. Регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе. Современная реклама в России. Перспективные направления развития
7.	Средства распространения рекламы	Реклама в печатных СМИ, телереклама, радиореклама, наружная реклама, интернет-реклама, полиграфическая реклама, реклама на местах продаж. ВТЛ-технологии

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетные единицы**.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
			1
Контактная работа с преподавателем (всего)	20		20
В том числе:			

Лекции	4		4
Практические занятия (ПЗ)	16		16
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	124		124
Работа с информационными источниками	29		29
Подготовка реферата (реферативных сообщений)	36		36
Глоссарий	6		6
Конспект	17		17
Решение практических задач	7		7
Подготовка к контрольной работе	16		16
Кейс	9		9
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	4		Зачет с оценкой
Общая трудоемкость часов	144		144
зачетных единиц	4		4

**Программа учебной дисциплины
Б1.Б.13.2 Основы интегрированных коммуникаций
(связи с общественностью)**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (связей с общественностью)» – формирование представления о связях с общественностью как сложном экономическом и социальном явлении общественной жизни, опирающемся на научную базу и включающем значительную творческую составляющую.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание места PR в системе средств маркетинговых коммуникаций; основных категорий процесса маркетинговой коммуникации, основных категорий и понятий PR-деятельности;
- овладение навыками анализа основных видов PR, определения основных задач их использования, навыками работы с основными документами, регулирующими PR-деятельность;
- развитие умений характеризовать участников и этапы маркетинговой коммуникации, делать презентацию проектной документации, применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**, в модуль 2 «Интегрированные коммуникации».

Студент должен использовать знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения школьной программы, и прежде всего курсов «История» и «Обществознание».

Студент должен:

- знать особенности национальной и общечеловеческой культуры, духовно-нравственные основы жизни человека и человечества, отдельных народов, культурологические основы семейных, социальных, общественных явлений и традиций, роль науки и религии в жизни человека; необходимые языки, способы взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями; особенности целеполагания и планирования;
- обладать умением анализировать ситуацию на рынке труда, действовать в соответствии с личной и общественной выгодой, владеть этикой трудовых и гражданских взаимоотношений; умением самостоятельно искать, анализировать и отбирать необходимую информацию, организовать, преобразовывать, сохранять и передавать ее; умением представить себя, задать вопрос, вести дискуссию; способностью видеть и понимать окружающий мир, ориентироваться в нем, осознавать свою роль и предназначение, уметь выбирать целевые и смысловые установки для своих действий и поступков, принимать решения;
- владеть навыками деятельности с информацией, содержащейся в учебных предметах и образовательных областях, а также в окружающем мире; навыками работы в группе; креативными навыками продуктивной деятельности: добыванием знаний непосредственно из реальности; приемами действий в нестандартных ситуациях, эвристическими методами решения проблем.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (связей с общественностью)» является курсом, вводящим в профессию, что и определило ее место в структуре ООП. Данная дисциплина изучается параллельно с курсом «Основы теории коммуникации», что позволяет рассматривать PR не только в сопоставлении с другими видами маркетинговой коммуникации, но и в системе категорий и понятий теории коммуникации.

Дисциплина «**Основы интегрированных коммуникаций (связей с общественностью)**» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии речевого манипулирования», «Правка и редактирование PR-текстов», «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях», «Основы медиапланирования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
В том числе:					
Лекции		14	14		
Практические занятия (ПЗ)		22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		

В том числе:					
Реферат	8	4	4		
Другие виды самостоятельной работы:					
Работа с информационными источниками	22	11	11		
Подготовка реферативных сообщений	14	7	7		
Глоссарий	6	3	3		
Подготовка к коллоквиуму	4	2	2		
Конспект	8	4	4		
Решение практических задач	2	1	1		
Разработка проекта	4	2	2		
Кейс	4	2	2		
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)			Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	История паблик рилейшнз	Институционализация деятельности по связям с общественностью, политический PR, связи с общественностью в коммерческой сфере, некоммерческий PR (XIX в.); связи с общественностью в политической и социальной сфере, «американский бум», профессиональные объединения PR-специалистов (XX в.)
2.	Методологические основы паблик рилейшнз	Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации. PR как деятельность и PR как наука: понятие, предмет, цель, субъекты PR, характер и содержание PR. Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности
3.	Информационные основы PR-деятельности	Информация. Информационное общество. Концепции информации. PR-информация. Методы информирования. Информационная культура. Новость и информационный повод. Технологии ньюсмейкинга. Управление информацией. Спин-докторинг.
4.	Современные практики PR	Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Спонсоринг. Фандрайзинг. Спичрайтинг. Блоггинг.
5.	Результаты PR-деятельности	Общественное мнение. Имидж. Персональный и корпоративный имидж. Репутация, репутационный менеджмент. Корпоративная идентичность. Корпоративная стратегия и политика.

	Корпоративная философия. Миссия. Корпоративная культура.
--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	20	
В том числе:			
Лекции	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	16	16	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	124	124	
В том числе:			
Реферат	16	16	
Другие виды самостоятельной работы			
Работа с информационными источниками	32	32	
Подготовка реферативных сообщений	24	24	
Глоссарий	12	12	
Подготовка к контрольной работе	8	8	
Конспект	12	12	
Решение практических задач	4	4	
Разработка проекта	8	8	
Кейс	8	8	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость часов	144	144	
зачетных единиц	4	4	

Программа учебной дисциплины Б.1.Б.13.3 Внемедийные коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование навыков эффективного использования

внемедийных коммуникаций в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Данная цель определила задачи:

1. понимание теоретических основ учебной дисциплины.
2. развитие умений эффективно выстраивать коммуникацию в разных речевых ситуациях
3. овладение навыками создания письменных и устных коммуникативных продуктов, необходимых для научно-учебной и профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен

знать:

- стилевые черты и языковые особенности официально-делового стиля русского языка,
- основные виды личных документов, их структурно-композиционные и речевые особенности (заявление, автобиография, доверенность),

обладать умениями:

- определять тексты официально-делового стиля, находить их стилевые черты и языковые особенности,
- выявлять элементы, не соответствующие текстам официально-делового стиля,
- создавать тексты личных документов.

владеть способами .

- редактирования текстов официально-делового стиля.

Дисциплина «Внемедийные коммуникации» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организации работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Бренд-менджмента», «Работа с персоналом», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-5, ОК-7, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-12

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Аудиторные занятия (всего)	90	36	54		
в том числе:					
Лекции (Л)	28	14	22		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	90	36	54		
Работа с информационными источниками	24	10	14		
Проект	8		8		
Реферат	16	8	8		
Деловая игра	8	2	6		
Выступление с докладом	8		8		
Подготовка конспекта	26	16	10		
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость	216 часов	72	144		
6 зачетных единиц	6	2	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Коммуникативная ситуация.	Понятие коммуникативной ситуации. Составляющие коммуникативной ситуации. Виды общения в зависимости от компонентов коммуникативной ситуации
2.	Законы, правила и принципы бесконфликтного общения	Законы общения Принципы бесконфликтного общения Правила бесконфликтного общения
3.	Особенности межличностной коммуникации	Коммуникативные роли. Стили общения: манипулятивный, примитивный, стандартизованный, конвенциональный, деловой, игровой, духовный
4.	Этикет как компонент коммуникации	Этикет. Речевой этикет, особенности русского речевого этикета. Особенности русского коммуникативного поведения
5.	Информирование и воздействие как основа коммуникации	Вербальные и невербальные средства воздействия
6	Устная и письменная коммуникация в научно-учебной сфере	Требования к речевому поведению участников коммуникации в научно-учебной сфере. Особенности устной коммуникации. Особенности письменной коммуникации
7.	Устная и письменная коммуникация в официально-деловой сфере	Требования к речевому поведению участников коммуникации в официально-деловой сфере. Особенности устной коммуникации. Правила ведения деловых телефонных переговоров. Особенности письменной коммуникации. Правила оформления личных деловых бумаг Деловая переписка

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	20	10	10
в том числе:			
Лекции (Л)	8	4	4
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	187	26	161
Работа с информационными источниками	40	10	30
Проект	25	6	19
Реферат	20		20
Деловая игра	12		12
Выступление с докладом	10		20
Подготовка конспекта	27		27

Написание контрольной работы	23	10	33
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	экзамен
Общая трудоемкость:	216	36	180
5 зачетных единиц	6	1	5

Программа учебной дисциплины Б.1.Б.13.4 Технология речевого манипулирования

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

2. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – формирование навыков создания текстов массовой коммуникации с использованием манипулятивных приемов

Основными **задачами** курса являются:

- Понимание теоретических основ учебной дисциплины
- Развитие умений выявлять манипулятивные приемы и средства и оценивать их эффективность
- Владение навыками создания текстов с использованием манипулятивных приемов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Технология речевого манипулирования» относится к профессиональному циклу и входит в базовую часть

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и

иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга

Студент должен:

Знать

- особенности устной и письменной речи русского и иностранного языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,
- коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов,
- формальные признаки рекламного и PR-текста,
- структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста,
- особенности логической структуры рекламного и PR-текста,
- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,
- методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста.

Уметь

- построить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- определять специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,
- выявлять коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов,
- вычленять формальные признаки рекламного и PR-текста,
- определять структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста,
- выделять особенности логической структуры рекламного и PR-текста,
- учитывать коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,
- применять методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста.

Владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,

Дисциплина «Технология речевого манипулирования» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Риторика в рекламе и связях с общественностью»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-5, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-16

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6		
Контактная работа с преподавателем (всего)	90	36	54		
В том числе:					
Лекции	28	14	22		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	90	36	54		
В том числе:					
Проект	18	4	14		
Работа с информационными источниками	24	16	8		
Анализ и интерпретация результатов	30	10	20		
Подготовка к дискуссии	18	6	12		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	экзамен	Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость 216 часов	216	108	108		
6 зачетных единиц	6	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Понятие манипуляции.	Манипуляция. Признаки манипуляции. Условия, необходимые для манипуляции. Виды манипуляции. Этапы манипулятивного воздействия
2.	Становление науки о воздействии и манипуляции	Учение о гегемонии А.Грамши. Социодинамика культуры. Психологическая доктрина
3.	Психологические основы манипулирования.	Мотив. Мотивация. Потребности. Скрытые потребности В.Паккарда. «Дифференцирующая стратегия» продвижения товаров и услуг.
4.	Механизмы манипулирования общественным мнением	Манипулятивные стратегии. Манипулятивные тактики. Манипулятивные приемы.
5.	Знаковые системы как инструмент манипуляции	Язык чисел. Язык запахов. Язык звуков. Язык образов. Мифы общественного сознания
6	Способы трансформации информации как манипулятивные приемы	Нарушение постулата количества. Нарушение постулата качества информации. Паралогические приемы
7	Язык как инструмент манипуляции	Семантическая структура слова. Дискретность имен. Языковая игра. Фонетические и грамматические ресурсы речевого воздействия .
8.	Метафоры как средство манипуляции	Ассоциативное мышление. Метафоры, их виды.
9.	Речевые манипулятивные приемы в рекламном тексте	Заголовок. «Вхождение в текст». Усилители текста.
10.	Универсальные техники	Техники убеждения. Аргументация цены. Стимулирование к совершению действия.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		4	5		
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	12	12		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	16	8	8		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	183	168	15		
В том числе:					
Проект	14	14			
Работа с информационными источниками	51	41	10		
Анализ и интерпретация результатов	45	40	5		
Подготовка к дискуссии	14	14			
Написание контрольной работы	59	59			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость 216 часов	216	180	36		
6 зачетных единиц	6	5	1		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.14.1 Основы менеджмента

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы менеджмента» - формирование общепрофессиональной организационно-управленческой компетентности студентов на основе освоения современных принципов системного управления организациями и процессами.

Основными *задачами* курса являются:

Задачами дисциплины является обеспечение формирования у студентов:

3. системных теоретических знаний в области управления организациями и процессами и понимания основ менеджмента; истории становления теории менеджмента и знаний основ бизнес-процессов;
4. умений реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, осуществляя профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; управления рекламной службой и службы по связям с общественностью организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд; умений обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
5. овладения навыками подготовки проектной документации; основных управленческих функций и методами их реализации; реализовать проекты и методами их реализации; оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- | | |
|-------|--|
| ОПК-2 | владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественность |
| ПК-2 | владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы |
| ПК-4 | владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) |
| ПК-5 | способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации |
| ПК-15 | «Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве» |

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории

аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

- *обладать умениями*: анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

- *владеть навыками (опыт)*: формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Основы менеджмента» является предшествующей для таких дисциплин, как «Брендинг», «Бренд-менеджмент», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях», «Основы маркетинга», «Организация выставочной деятельности» и прохождения производственной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-2; ПК -2; ПК-4; ПК-5; ПК-15.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
В том числе:					
Лекции	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
В том числе:					
Реферат	16	8	8		
Глоссарий	15	7	8		
Практические задачи	20	10	10		
Деловая игра	21	11	10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		экзамен		
Общая трудоемкость часов	180	72	108		
зачетных единиц	5	2	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Введение в теорию менеджмента и история становления менеджмента как науки	Организация. Управление. Менеджмент. Назначение (миссия) управления в современной организации. Эффективное управление организацией. Достижение успеха. Социальное управление, управление социальной организацией. Иерархия управления организацией. Профессионализация управленческой деятельности. Эволюция теории и практики управления. Донаучный период Школа «научного менеджмента» Классическая или административная школа Рациональная бюрократия М.Вебера. Школа человеческих отношений Школа поведенческих наук Школа науки управления – кибернетика и исследование операций Модели менеджмента: американская, японская, европейская, российская. Тощее (бережливое) производство. Постмодернистский менеджмент.
2	Философия менеджмента	Управление как феномен. Управление в системе научного знания. Моделирование как универсальный научный метод. Функционально-процессный подход к управлению. Системный и ситуационный подходы к управлению. Модели управления. Ключевые проблемы менеджмента: управление ценностями, нормами дескриптивные и инъюктивные, идентичностям Этика управления. Деловая этика. Социальная ответственность. «Корпоративное гражданство». Внешняя и внутренняя среда организации, их взаимосвязь. Статичный и динамичный аспекты анализа внутренней среды. PEST и STEEPLE- анализ. SWOT-анализ. Система управления организацией. Продукты и результаты управления. Требования к системе управления. Системные объекты: входы, процессы преобразования, выходы.
3	Функции управления	Анализ как основа управления. Схема аналитического обеспечения управления (на примере стратегического управления). Цели и целеполагание в управлении организацией. Требования к целеполаганию и целеформулированию. Модель SMART. Управление по целям (МВО). Планирование как вид управленческого действия. Реализация стратегии - тактическое и оперативное (повседневное) планирование. Регулирование как управленческое действие. Руководство как вид управленческой деятельности. Контроль как управленческое действие в организации. Децизионный процесс. Основные этапы процесса принятия решения (DMP) как интеллектуального процесса. Основные этапы процесса принятия решения (DMP) как интеллектуального процесса: Три точки зрения на принятие решений:
4.	Управление трудовыми ресурсами.	Руководство и лидерство в менеджменте. Руководитель и менеджер. Формальное и неформальное лидерство. Качества лидера и ограниченность «теории черт» (теории «лидерских качеств») в управлении. Р.Стогдилл.

		Структурные и мировоззренческие аспекты лидерства. Ситуационный подход к феномену лидерства в менеджменте. Управление трудовыми ресурсами. Логика кадрового менеджмента. Управление организацией в ситуации кризиса, конфликта, стресса.
5.	Управление производством и производительностью	Производительность организации. Операционная система организации. Концепция сбалансированной системы показателей (Нортон, Каплан). Концепция бережливого производства. Понятия качества и менеджмента качества Имидж и репутация. . Каналы коммуникации в связях с общественностью. Маркетинговые стратегии формирования репутации. Позиционирование в структуре формирования репутации. Сущность и необходимость развития организации. Управление программами и проектами. Коммуникации в организациях и управление публичным капиталом организации.
6.	Рекламный и PR- менеджмент	Особенности управления рекламной деятельностью организации. Планирование рекламной кампании. Реализация, контроль и оценка рекламной кампании. Управление PR – мероприятием

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	18	6	12
в том числе:			
Лекции (Л)	6	2	4
Практические занятия (ПЗ)	12	4	4
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	153	66	87
в том числе:			
Реферат	8	3	5
Глоссарий	28	14	14
Практические задачи	72	26	46
Деловая игра	45	23	22
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9		экзамен
Общая трудоемкость:	180	72	108
зачетные единицы	5	2	3

**Программа учебной дисциплины
Б1.Б.14.2 Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование системного представления о содержании и механизмах управления структурным подразделением организации, занимающимся рекламной деятельностью и СО.

Основными *задачами* курса являются:

Знать:

основные аспекты организации коммуникационной структуры предприятия;
инструменты управления, применяемые в рекламной и СО-индустрии;

Уметь:

определять роли коммуникативного структурного подразделения в организации и при реализации корпоративных программ;

определять эффективные инструменты управления, применяемые в рекламной и СО-индустрии, соответствующие ситуации;

Обладать навыками:

Обладать практическими навыками управления структурным подразделением, занимающимся продвижением товаров и услуг организации.

Обладать навыками планирования и организации рекламной и СО-индустрии

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть образовательной программы**. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: экономика, менеджмент, основы маркетинга, компьютерные технологии и информатика, психология, теория аргументации, управление персоналом, правовое регулирование рекламы и СО.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью

ПК-1- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-2 – владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-3- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

ПК-6-способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внешней и внутренней коммуникации;

ПК-11- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Студент должен:

Знать:

-технологии управления временем;

-основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и СО;

-основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами;

-методы управления деятельностью организации;

-этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Функции и задачи отдела рекламы и СО.	Задачи отдела рекламы и СО. Особенности отделов рекламы и СО в коммерческих, государственных и общественных организациях.
2	Кадровая работа.	Понятие кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Должностные инструкции специалистов по рекламе и СО. Профессиограмма. Компетентностный подход. Трудовой кодекс. Мотивация сотрудников. Формирование команды. Распределение обязанностей.
3	Структура отдела рекламы и СО.	Организационные структуры. Функциональный принцип построения. Виды отделов. Исследовательский-аналитический сегмент. Пресс-центр. Копирайтинг. Производственный сегмент. Сектор специальных мероприятий.
4.	Работа отдела рекламы и СО в структуре организации.	Виды работ в отделе рекламы и связей с общественностью в организации. Документы, регламентирующие работу рекламного отдела и отдела по связям с общественностью. Основные принципы взаимоотношений специалистов по рекламе и связям с общественностью с клиентами, партнерами, СМИ, подрядчиками, общественностью: деловое общение, переговорный процесс. Документы, регламентирующие взаимодействие с внешними организациями.
5.	Руководитель отдела рекламы и СО.	Особенности управления рекламным и СО-бизнесом. Основные функции руководителя. Принятие управленческих решений. Имидж руководителя..
6.	Место и роль отдела рекламы и СО в структуре организации.	Стратегическое и тактическое планирование. План рекламы и PR программа в бизнес-плане компании. Формирование рекламного и PR-бюджета. План рекламы предприятия. Сметы расходов, графики подготовки и реализации рекламных и PR мероприятий. Отчеты. Способы оценки эффективности деятельности отдела.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	10	10			

Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	30	30			
Решение кейсов	22	22			
Деловая игра	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценко й	Зачет с оценко й			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных	2	2			
единицы					

Программа учебной дисциплины Б1.Б.14.3 Основы брендинга

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы брендинга» - формирование системы компетенций в области разработки и управления торговой марки, организации мероприятий по ее продвижению.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание концепции построения бренда;
- овладение навыками планирования и организации мероприятий по управлению торговой маркой,
- развитие умений по проектированию торговой марки и управлению брендовым портфелем,

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Курс «Основы брендинга» входит в базовую часть ОП, опирается на изученные ранее дисциплины: «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и является базой для изучения следующих дисциплин: «Бренд-менеджмент», «Поведение потребителей».

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по

ПК-5	повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-6	способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации
ПК-7	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Студент должен:

Знать:

- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;
- основные законы экономической теории.

Уметь:

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

Владеть:

- методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги);
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;
- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.

Дисциплина «Основы брендинга» является предшествующей для таких дисциплин, как «Бренд-менеджмент», «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-14

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 6 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6		
Контактная работа с преподавателем (всего)	90	36	54		
В том числе:					
Лекции	36	14	22		
Практические занятия (ПЗ)	54	22	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					

Самостоятельная работа (всего)	90	36	54		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	38	18	20		
Практические задачи	28	10	18		
Презентация	16	8	8		
Кейс	8		8		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		экз		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	216	72	144		
	6	2	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Введение. История брендинга.	Бренд, брендинг, товарный знак, виды товарного знака, функции товарного знака, торговая марка, ребрендинг
2.	Брендинг в современных условиях	Архитектура бренда, атрибуты бренда, ценности бренда, индивидуальность бренда, бренд-нейм, фирменный стиль.
3.	Стратегический брендинг	Бренд-билдинг, модель бренда, архитектура бренда, классификация брендов, нейминг, дизайн, фирменный стиль, внешняя среда организации, внутренняя среда организации Маркетинговые стратегии, имидж, сегментирование потребителей, модель бренда, преимущества бренда, ценности бренда Бренд-менеджмент, преимущества бренда, позиционирование, ценности бренда, бренд-коммуникации, интегрированное продвижение, модели управления брендом, брендовый портфель, расширение бренда, углубление бренда, имидж, размывание имиджа Капитализация марки, материальные активы, нематериальные активы, оценка стоимости бренда Потребители, потребительское поведение, модель потребительского поведения, принятие решения о покупке, социальная стратификация, теория жизненного стиля, психографика, сегментирование, программы лояльности Товарный знак, торговая марка, регистрация марки, интеллектуальная собственность, авторское право, патентование, правоохранность
4	Прикладные аспекты брендинга	Бренд, имидж, позиционирование Глобальные, национальные и региональные бренды

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры			
		11	12		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	187	98	89		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	82	40	42		
Практические задачи	60	40	20		
Кейс	16	8	8		
Презентация	29	20	9		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9		экзамен		
Общая трудоемкость часов	216	108	108		
зачетных единиц	6	3	3		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.14.4 Бренд-менеджмент

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Бренд-менеджмент» направлен на формирование системы компетенций в области разработки и управления торговой марки, организации мероприятий по ее продвижению.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание особенностей функционирования современных брендов; сущности и значения бренда в развитии современного маркетинга; места и роли бренда в структуре ИМК; основных положений теории брендинга; экономических и социокультурных предпосылок возникновения, развития и диверсификации бренда.
- овладение навыками изучения и управления брендом и бренд-коммуникацией;
- развитие умений в области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний по продвижению бренда; анализа их результатов; решение практических задач по созданию и управлению торговой маркой

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
- ПК-4 владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Студент должен:

Знать:

- концепцию брендинга в динамике, что позволяет определить основные современные акценты современного стратегического маркетинга;
- систему управления брендом;
- практику формирования торговых марок в условиях становления российского рынка;
- стратегический инструментарий и современные технологии брендинга;
- основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ фирмы в процессе управления брендом.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии при создании бренда;
- использовать методы, приемы, инструментарий современного брендинга;
- формировать целостную систему управления брендом;
- оценить долговременные результаты деятельности по созданию бренда.

Владеть:

- навыками самостоятельного получения новых знаний в области бренд-менеджмента с использованием современных образовательных технологий;
- **традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности,**
- **навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с текстами различных видов маркетинговых коммуникаций,**
- участия в научных дискуссиях.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является предшествующей для такой дисциплины, как «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5, ПК-1, ПК-4, ПК-6

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Аудиторные занятия (всего)	54	36	18		
в том числе:					

Лекции (Л)	20	14	6		
Практические занятия (ПЗ)	34	22	12		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	36	18		
в том числе:					
Работа с информационными источниками	20	16	4		
Анализ и интерпретация результатов	18	10	8		
Подготовка доклада	4	2	2		
Подготовка конспекта	3	2	1		
Подготовка к дискуссии	5	4	1		
Решение практических задач	4	2	2		
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		Экз.		
Общая трудоемкость часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Брендинг в современных условиях	Развитие концепции брендинга: от классического брендинга к бренд – лидерству. Современные модели бренд – менеджмента.
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Корпоративная культура и корпоративный брендинг. Организационные формы бренд-менеджмента. Капитализация бренда и репутационный капитал. Бренд-имитирование, бренд - заимствование, бренд - копирование, бренд - генерирование
3.	Стратегический бренд-менеджмент	Брендинг в системе стратегического управления. Корпоративная идентичность и корпоративная идентификация : мотивационный анализ и сегментирование. Жизненный цикл бренда. Интегрированные бренд-коммуникации. Сущность и составляющие коммуникационного комплекса. Имиджевая реклама.
4.	Управление брендовым портфелем	Методология бренд менеджмента: подходы к управлению брендами и модели бренд-менеджмента. Структура брендового портфеля. Стратегическое развитие портфеля брендов

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов	Триместр	
		14	15
Контактная работа с преподавателем (всего)	26	6	20
в том числе:			

ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
 ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные компании и мероприятия

Студент должен:

Знать:

- направления, условия и механизмы развития маркетинговой деятельности;
- менеджмент рекламы и связей с общественностью;
- специфику деятельности рекламных и PR-кампаний в коммерческих организациях
 - основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;

Уметь:

- использовать теоретические знания по маркетингу и менеджменту рекламной и PR-деятельности в практическом применении (исследовательская работа; управление персоналом; организация рекламной и PR-кампаний в коммерческих организациях);
- составлять собственные рекламные и PR-проекты;
- ориентироваться в развитии отечественного и международного рекламного дела и связей с общественностью, видеть перспективы.
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;

Владеть:

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- приемами организации рабочего места

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для освоения курсов «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Бренд-менеджмент», «Организация выставочной деятельности», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика» и «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-5, ПК-5, ПК-6, ПК-13

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			6		
Контактная работа с преподавателем (всего)	54		54		
В том числе:					
Лекции	22		22		

Практические занятия (ПЗ)	32		32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54		54		
В том числе:					
Проект	31		31		
Доклад	13		13		
Презентация	6		6		
Деловая игра	4		4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		экзамен		
Общая трудоемкость	144 часов	144	144		
4 зачетные ед.	4	4	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Понятие рекламы и связей с общественностью	Функции, цели и задачи рекламы и связей с общественностью. Основные субъекты рекламного и PR рынка.
2.	Реклама и связи с общественностью в коммуникационном процессе.	Особенности рекламной и PR коммуникации. Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации. Жанры рекламных и PR текстов. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
3.	Управление рекламной и PR кампанией	Определение рекламной и PR кампании. Типы рекламных и PR кампаний. Этапы проведение рекламных и PR кампаний: аналитический этап; планирование; реализация; оценка эффективности рекламной и PR кампании. Принципы разработки рекламного и PR бюджета.
4.	Формы и методы работы со СМИ	Классификация средств массовой информации (СМИ). Коммерческий и информационный интересы СМИ. Принципы взаимодействия рекламной и PR службы со СМИ. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ.
5.	Частные PR технологи	Внутрикорпоративный PR: задачи внутрикорпоративного PR, построение системы

		внутрикорпоративных коммуникаций, инструменты взаимодействия с внутренней общественностью. PR-сопровождение кризисов: управление кризисными ситуациями, разработка планов кризисного реагирования.
6.	Право и этика рекламной и PR деятельности	Общественное и правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Изучение закона РФ «О рекламе», подготовка к деловой игре-дискуссии, отбор образцов рекламных обращений, анализ отобранных образцов.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр			
		8	9		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	115	44	71		
В том числе:					
Проект	29	9	20		
Презентация	11	6	5		
Доклад	29	15	14		
Деловая игра	46	23	23		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9		Экзамен		
Общая трудоемкость часов	144	54	90		
зачетных единиц	4	1,5	2,5		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.14.6 Организация выставочной деятельности

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Организация выставочной деятельности» - систематизация представлений будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью об организации выставочно-ярмарочных мероприятий;

Основными *задачами* курса являются:

- формирование обоснованного представления о специфике ЭКСПО-деятельности, обоснованных направлениях развития современного российского и мирового экспо-бизнеса; знаний по истории возникновения и становления выставочно-ярмарочной деятельности и специфике становления этого вида деятельности в России; основ экспо-бизнеса и управления выставочно-ярмарочной деятельностью предприятий; умений планировать, организовывать, контролировать и оценивать выставочно-ярмарочную деятельность предприятий, а также планировать и проводить оценку промышленных выставок; навыков проектирования выставочной экспозиции и подготовки рекламно-информационных материалов
- понимание требований к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов; форм и способов их представления; современной концепции управления проектами;
- развитие умения составлять аналитические справки, обзоры и делать их презентацию; составлять технические задания на разработку проектов; применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту
- овладение навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов; методами реализации основных управленческих функций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП** (модуль 3 Менеджмент).

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

- *обладать умениями:* анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества;- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

- *владеть навыками (опыт):* формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Организация выставочной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Бренд-менеджмент», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-4; ПК-13.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	8	8			
Реферат	6	6			
Работа с глоссарием	4	4			
Выполнение практических задач	10	10			
Работа над проектом	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Выставочно-ярмарочная деятельность как социо-культурный и экономический феномен	<p>Ярмарки и выставки: понятия и специфика.</p> <p>История развития выставок и ярмарок в России и за рубежом. Современные тенденции развития выставок и ярмарок. Общая характеристика современного мирового выставочного рынка. Экономические и социокультурные функции выставок. Современная типология выставок. Понятие выставочного продукта. Определение выставочного продукта. Базовые свойства выставочного продукта. Уровни выставочного продукта</p>
2	Становление выставочно-ярмарочной	<p>Общая характеристика маркетинговой среды для выставочной организации: Материально-техническая база ВЯД;</p> <p>Характеристика организаторов выставочно-ярмарочных</p>

	<p>деятельности как вида бизнеса.</p>	<p>мероприятий; характеристика поставщиков услуг; характеристика маркетинговых посредников. Специализированные средства массовой информации. Нормативно-правовая база, государственное регулирование и координация в области ВЯД; Международные требования к номенклатуре и качеству экспослуж. Выставочный аудит. Саморегулирование ВЯД и профессиональные ассоциации. Анализ конкурентной среды. Характеристика конкурентных сил на рынке выставочных услуг. Угроза вторжения новых участников. Политический, экономический, социальный и технологический анализ (PEST-анализ) Разработка маркетинговых стратегий: специфика выставочного маркетинга; стратегии финансирования Построение системы отношений с клиентами (CRM-системы)</p>
<p>3.</p>	<p>Управление организацией промышленной выставки</p>	<p>Выставочный продукт в контексте маркетинг-микса. Разработка основного выставочного продукта: дифференцирование выставочного продукта; базовые характеристики выставочного продукта; позиционирование выставок по отношению к их тематическим, географическим и временным измерениям. Разработка ожидаемого выставочного продукта. Виды мероприятий параллельной программы выставки: конгресные мероприятия; протокольные мероприятия; профессиональные «цеховые» мероприятия; конкурсные мероприятия; презентационные программы и специальные проекты; образовательные мероприятия; другие виды мероприятий деловой программы. Специфика организации деловой программы на выставке Разработка дополненного выставочного продукта: философия добавленной стоимости; способы увеличения стоимости выставочного продукта. Брендинг в дифференцировании выставочного продукта: понятие выставочного бренда; роль брендинга в добавлении стоимости выставочного продукта; виды выставочных брендов. Разработка бизнес-плана в выставочной организации Управление выставочным продуктом. Анализ сильных и слабых сторон выставочного проекта, его перспектив и угроз (SWOT-анализ). разработка маркетингового плана. Финансовый план. Выставочная документация: информационное письмо, заявка-договор. Пресс-релиз, акт приемки, тематико-экспозиционный план, план проведения деловой и культурной программы, журнал учета работы с посетителями, отчет о проведении выставки. Анализ рынка сбыта: методы маркетингового анализа рынка; определение потенциала рынка; типология потенциальных экспонентов; анализ закономерностей отраслевого рынка; определение профиля посетителя выставки. Решения и технологии организации выставочного пространства: принципы организации выставочного пространства; планирование экспозиции и застройка стендов Способы обеспечения административных и рекламно-информационных услуг на выставке. Таможенное оформление выставочных грузов и транспортно-экспедиторское обеспечение. Организация процесса регистрации посетителей: назначение и виды регистрации; организация процесса регистрации; Организация пресс-конференции выставки</p>

		Сбор и анализ статических данных выставки: значение выставочной статистики; выставочный аудит; процедура сбора и анализа статистических данных выставки.
4.	Выставочно-ярмарочный менеджмент на предприятии	<p>Выставки и инструменты товарной политики. Выставка и инструменты ценообразования. Выставки и инструменты распределения. Синергизм как определяющий фактор успеха выставочных мероприятий Коммуникативные функции выставки.</p> <p>Планирование участия в выставке. Выбор выставки для участия. Планирование участия в мероприятиях выставки. Заявочная документация на участие в выставке. Смета на участие в выставке.</p> <p>Проектирование корпоративного стенда: решения и технологии организации пространства выставочного стенда; принципиальное и художественно-образное решение пространства выставочного стенда; конструктивное решение корпоративного стенда и планирование экспозиции. Смета на проектирование и строительство стенда.</p> <p>Организация работы стенда, сценарный подход. Подготовка стендистов. Подготовка организационной документации. Дизайн рекламных и информационных материалов. Смета на подготовку и изготовление рекламно-информационных материалов.</p>

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	20	20			
Подготовка реферата	14	14			
Работа с глоссарием	2	2			
Выполнение практических задач	10	10			
Выполнение проекта	12	12			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	2	2			

зачетных единиц	72	72			
--------------------	----	----	--	--	--

Б1.Б.15.1 Основы маркетинга

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – формирование системного представления о маркетинге как инструменте, позволяющем регулировать рыночные отношения в условиях неопределенности внешней среды.

Основными *задачами* курса являются:

Понимание:

- теоретических аспектов и практических приемов внедрения маркетинга;
- технологии сегментирования и позиционирования;
- методов формирования инструментов комплекса маркетинга;
- получение системного представления о концепции маркетинга;

Овладение навыками

- проведения аналитической деятельности, в том числе маркетинговых исследований;
- применения методов, которые используются в маркетинговой деятельности;
- организации, планирования и контроля маркетинга на предприятии

Развитие умений

- Применять полученные знания при решении практических задач

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в базовую часть ОП. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмент».

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации
- ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Студент должен:

Знать:

- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;
- основные законы экономической теории.

Уметь:

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

Владеть способами:

- методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги);
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;
- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для освоения курсов «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы брендинга», «Бренд-менеджмент», «Поведение потребителей» и прохождения производственной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-1, ОПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-9, ПК-11, ПК-14.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
Контактная работа с преподавателем (всего)	108	54	54		
В том числе:					
Лекции	44	22	22		
Практические занятия (ПЗ)	64	32	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	108	54	54		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	34	12	14		
Практические задачи	52	28	24		
Презентация	12	6	6		

Кейс	8	4	4		
Отчет	2		2		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36.		экзамен		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	252	108	144		
	7	3	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Введение в дисциплину. Маркетинг как современная концепция управления	Маркетинг, эволюция маркетинга, функции и технология маркетинга, принципы маркетинга
2	Маркетинговая среда	Сегментирование рынка, критерии сегментирования, целевой сегмент, стратегии захвата рынков, позиционирование, карта восприятия
3	Комплекс маркетинга	Составляющие товарной политики, товар, услуга, уровни товара, товарный ассортимент, номенклатура, качество товара, классификация товаров, торговая марка, упаковка, товарная стратегия, жизненный цикл товара Цена, цели ценообразования, ценовая эластичность, факторы, влияющие на ценообразование, типы ценовой политики, способы ценообразования Каналы распределения товаров, варианты распределения товаров, принципы построения торговых сетей, посредническая деятельность, комплекс товародвижения, понятие «логистика», транспортировка товаров, складирование, организация оптовой и розничной торговли Каналы распределения товаров, варианты распределения товаров, принципы построения торговых сетей, посредническая деятельность, комплекс товародвижения, понятие «логистика», транспортировка товаров, складирование, организация оптовой и розничной торговли Интегрированная система маркетинговых коммуникаций, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, фирменный стиль, стратегии продвижения
4	Управление маркетингом	Система планирования маркетинга, ситуационный анализ, планирование целей маркетинговые стратегии; модели принятия стратегических решений в маркетинге; стратегии и планирование комплекса маркетинга;

		контроль, оценка и аудит маркетинга Маркетинг в рекламной деятельности
--	--	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2	3		
Контактная работа с преподавателем (всего)	30	14	16		
В том числе:					
Лекции	12	6	6		
Практические занятия (ПЗ)	18	8	10		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	213	94	119		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	103	40	63		
Практические задачи	80	40	40		
Презентация	14	8	6		
Кейс	12	6	6		
Отчет	4		4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9.	Зач.	Экз.		
Общая трудоемкость часов	252	108	144		
зачетных единиц	7	3	4		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.15.2 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» – формирование комплекса компетенций, связанных с освоением технологий планирования проведения, обработки результатов и интерпретации данных в маркетинговых исследованиях

Основными *задачами* курса являются:

1. **понимание** основных методов и приемов работы с маркетинговой информацией.
2. **овладение навыками** проведения маркетинговых исследований в рекламной деятельности

3. **развитие умений**, позволяющих решать практические задачи в области маркетинговых исследований применительно к рекламной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ПК-2 владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации

Студент должен:

Знать:

- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;
- основные законы экономической теории.

Уметь:

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

Владеть:

- методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги);
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;
- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для освоения курсов «Основы брендинга», «Бренд-менеджмент», прохождения производственной практики и написания бакалаврской работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-1, ОК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9, ПК-11, ПК-13.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5		
Контактная работа с преподавателем (всего)	108	54	54		
В том числе:					

Лекции	44	22	22		
Практические занятия (ПЗ)	64	32	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	108	54	54		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	42	22	20		
Практические задачи	34	16	18		
Кейс	8		8		
Презентация	14	10	4		
Проект	6	6			
Отчет	4		4		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36		Экз.		
Общая трудоемкость	часов	252	108	144	
	зачетных единиц	7	3	4	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система,
2	Процесс маркетинговых исследований	Маркетинговая проблема, управленческая проблема, симптомы проблемы, цели исследования, методы исследования, разведочные исследования, описательные исследования (дескриптивные), каузальные исследования, эксперимент, типы экспериментов, план маркетингового исследования
3	Информация в маркетинговых исследованиях	Вторичная информация, первичная информация, источники информации, количественная информация, качественная информация, синдикативные данные, методы анализа документов, традиционный анализ (внешний анализ, внутренний анализ, формализованный анализ, контент-анализ
4	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Количественные исследования, качественные исследования, опрос (глубинное интервью, поверхностное интервью, фокус-группа, анкетирование), наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, проекционные методы, панельные методы (дневниковая панель, пипл-метровая панель), методы получения данных от респондентов

5	Измерения и разработка форм для сбора данных	Измерение, порядок, расстояние, шкала, шкала наименований (номинальная), шкала порядка, интервальная шкала, шкала отношений, открытые вопросы, закрытые вопросы, альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы множественного выбора (вопросы-меню), вопросы порядкового уровня, вопросы интервального уровня (графическая шкала, шкала в виде перечня пунктов), шкала Лайкерта, семантический дифференциал, вопросник, анкета, лист наблюдений
6	Выборка	Выборка, выборочный план, генеральная совокупность, единица генеральной совокупности, выборочные методы, объем выборки
7	Сбор данных	Преднамеренная ошибка, непреднамеренная ошибка
8	Анализ данных	Редактирование данных, кодирование, преобразование данных, обработка данных, одномерные методы, многомерные методы
9	Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании	Отчет, презентация, виды диаграмм, источники информации, первичная информация, вторичная информация, выборка, методы исследования
10	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Тестирование рекламной концепции и преимуществ товара. Исследование передачи рекламного замысла, сильные и слабые стороны рекламного продукта. Тестирование эффективности рекламного продукта (методики тестирования телевизионной рекламы, методики тестирования журнальной рекламы)

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр			
		8	9		
Контактная работа с преподавателем (всего)	26	10	16		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	18	6	12		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	217	98	119		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	77	48	29		
Практические задачи	86	34	52		
Кейс	16		16		
Презентация	20	8	12		

Проект	8	8			
Отчет	10		10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	252	108	144		
	7	3	4		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.16 История русской литературы

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

Дать студентам целостное представление о литературе как виде искусства, значимом явлении мировой и национальной культуры в ее социальных, философских и эстетических составляющих.

Основными задачами курса являются:

- понимание художественного своеобразия произведений литературы и их значения в социокультурном и идейно-эстетическом контексте;
- формирование навыков работы с художественным текстом с использованием традиционных методов и современных информационных технологий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: «Способностью к самоорганизации и самообразованию» (ОК – 7).

Студент должен:

- **знать** основные методы, способы и средства получения и переработки информации, (литературных фактов)
- **обладать умениями:** распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее (осуществлять отбор и систематизацию литературного материала); использовать полученные знания для реализации профессиональных задач
- **владеть** основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач

Дисциплина «История русской литературы» является предшествующей для таких дисциплин как.

Основы теории коммуникации,
Управление медиа (теория и практика массовой информации)
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью),
Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью,
Творчество в рекламной деятельности,
Спецсеминар по связям с общественностью

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-2, ОК-7

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	36	36	
лекции	14	14	
практические занятия (ПЗ)	22	22	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36	
Работа с информационными источниками	12	12	
Тест	2	2	
Контрольная работа	4	4	
Доклад	8	8	
Творческое задание	4	4	
Эссе	2	2	
Презентация	4	4	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	зачетных единиц	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Этапы становления искусства слова. Понятие о литературном процессе.	Стадиальность литературной эволюции. Закономерности исторического развития литературы. Направление. Течение. Метод. Стиль. Основные литературные направления и литературные школы.
2	Древнерусская литература и ее жанровое своеобразие	Монументальное, эпическое начало произведений древнерусской книжности. Гражданственность и историзм памятников, их связь с фольклором, изобразительным искусством, зодчеством, музыкой. Религиозно-символический метод отражения действительности. Публицистический характер произведений. Ораторская направленность и дидактизм. Статус автора в древнерусской

		литературе. «Слово о полку Игореве» - выдающийся памятник древнерусской литературы.
3	Общая характеристика и своеобразие русской литературы 18 века.	Эволюция эстетических представлений от средневековья к литературе нового времени. Процессы «европеизации» России и «обмирщения» в идеологии, культуре, быту. Связь русской литературы 18 в. с европейской литературой и национальной художественной традицией. Литература Петровской эпохи. Проблема барокко в русской литературе. Классицизм как литературное направление и художественный метод в искусстве и литературе. Картина мира, концепция личности, типология конфликта в литературе классицизма. Эстетика классицизма. Своеобразие русского сентиментализма, его идейные, философские и эстетические установки.
4	Литература 19 века.	Периодизация русской литературы 19 в. Лирика К. Батюшкова: романтические тенденции в его поэзии. Понятие русского романтизма. «Психологический романтизм» В.А. Жуковского. Новаторский характер комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума». Творчество А.С. Пушкина. Творчество М.Ю. Лермонтова. Творчество Н.В. Гоголя. Критический реализм в русской литературе 2/2 19 в. Эпические начала в литературном процессе эпохи. Творчество И.С. Тургенева. Идеологические и эстетические позиции поэтов 2/2 19 в.: революционно-демократическая поэзия Н.А. Некрасова, философская лирика Ф.И. Тютчева, пейзажная и любовная лирика А.А. Фета. Творческая индивидуальность А.Н. Островского. М.Е. Салтыков-Щедрин как выдающийся сатирик 19 в. Русский национальный характер в произведениях И.А. Гончарова и Н.С. Лескова. Творчество Ф.М. Достоевского: жанровые формы, психологизм, философское начало. Творчество Л.Н. Толстого: нравственно-этические и философско-исторические принципы толстовской прозы. А.П. Чехов. Особенности чеховской новеллы. Художественное новаторство драматургии.
5	Литература 20 века и современный литературный процесс	Литература серебряного века, основные литературные направления, объединения и школы. Развитие литературы в 20 в. Основные тенденции в творчестве писателей 20-30 гг. реализм и модернизм. Творчество М. Горького, Л. Андреева, И. Бунина, А. Куприна, М.А. Булгакова, А. Платонова, Е. Замятина. «Взлеты» и «падения» русской поэзии и прозы в советский период. Творчество А.И. Солженицына. Феномен литературы русского зарубежья. Три волны русской эмиграции. Современный литературный процесс. Приоритет общечеловеческих ценностей в современной литературе. Ориентация литературы на социально-психологические и нравственные координаты современной жизни. Усиление авторской рефлексии. Активное использование художественной условности (гротеска, мифа, фольклора, фантастики). Критический диалог с классикой. Общемировоззренческая и эстетическая поляризация

	творческих индивидуальностей в литературе. Творчество Вен. Ерофеева, Вик. Ерофеева, Т. Толстой, Л. Петрушевской, Л. Улицкой, В. Пьецуха, М. Шишкина, Е. Водолазкина, В. Сорокина, Т. Кибирова, Д. Пригова, С. Гандлевского и др.
--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	10	10	
лекции	4	4	
практические занятия (ПЗ)	6	6	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	62	62	
Работа с информационными источниками	22	22	
Тест	4	4	
Творческое задание	10	10	
Эссе	6	6	
Доклад	4	4	
Презентация	6	6	
Контрольная работа	10	10	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
	зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.17 Безопасность жизнедеятельности

Рекомендуется для направления:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» - формирование у студентов культуры безопасности для обеспечения безопасной профессиональной деятельности и для успешного решения профессиональных задач.

Основными *задачами* курса являются:

- *понимание* различных видах опасностей, угрожающих каждому человеку и

сообществам, их свойства и характеристики; методов предвидения и предупреждения влияния факторов опасностей и угроз, способах и средствах защиты от них в любых условиях и применительно к своей профессиональной деятельности; показателей, критериев здоровья детей и подростков, а также способы его укрепления; государственной политики в области обеспечения безопасности жизнедеятельности; терминологии в области безопасности жизнедеятельности; прав и обязанностей граждан по обеспечению безопасности жизнедеятельности;

- *овладение навыками* идентификации основных опасностей среды обитания человека и выбором методов защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способов обеспечения комфортных условий жизнедеятельности; создания педагогически целесообразной и психологически безопасной образовательной среды; бесконфликтного общения с различными субъектами педагогического процесса; разработки эффективных превентивных мер для опасностей различного характера; грамотного применения практических навыков обеспечения безопасности в опасных ситуациях, возникающих в учебном процессе и повседневной жизни;

- *развитие умений овладения* законодательными и правовыми актами в области безопасности; требований к безопасности регламентов в сфере профессиональной деятельности; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности образовательного процесса; способами взаимодействия с другими субъектами образовательного процесса.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8).

Студент должен:

Знать: историю, теорию, закономерности и принципы построения и функционирования образовательных систем, роль и место физического образования в жизни личности и общества; основы методики преподавания и обучения двигательным действиям, основные принципы деятельностного подхода, виды и приемы современных педагогических технологий; основы теории физического, познавательного и личностного развития.

Обладать умениями: применять методы физического, познавательного и личностного развития детей раннего и дошкольного возраста в соответствии с образовательной программой организации; объективно оценивать знания обучающихся на основе тестирования и других методов контроля в соответствии с реальными учебными возможностями детей; организовывать различные виды внеурочной деятельности: игровую, учебно-исследовательскую, художественно-продуктивную, культурно-досуговую с учетом возможностей образовательной организации, места жительства и историко-культурного своеобразия региона

Владеть способами работы с формами и методами обучения двигательных умений и навыков, в том числе выходящими за рамки учебных занятий: проектная деятельность, лабораторные эксперименты, полевая практика и т.п., методами организации экскурсий, походов и экспедиций и т.п., всеми видами развивающих деятельности дошкольника (игровой, продуктивной, познавательно-исследовательской).

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» является предшествующей для практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Рекламный менеджмент).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-9

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы**.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Подготовка проекта	8	8
Подготовка доклада	10	10
Тест	6	6
Подготовка презентации	12	12
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Теоретические основы безопасности жизнедеятельности.	Безопасность жизнедеятельности как наука. Понятие опасности, риска, концепция приемлемого (допустимого) риска. Управление безопасностью жизнедеятельности.
2	Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС) и Гражданская оборона (ГО)	РСЧС, её роль, задачи и структура. Предназначение и задачи ГО, её структура и органы управления.
3	Медико-биологические основы безопасности жизнедеятельности	Факторы, разрушающие и укрепляющие здоровье. Адаптация человека к условиям среды обитания. Медико-биологическая характеристика воздействия на организм человека факторов окружающей среды. Технологии обеспечения безопасности здоровья
4	Чрезвычайные ситуации социального характера и защита населения от их последствий.	Социальные опасности и чрезвычайные ситуации: сущность, содержание, классификация. Обеспечение безопасности жизнедеятельности в условиях чрезвычайных ситуаций социального характера.
5	Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий.	Опасные природные явления: сущность, содержание, классификация. Защита населения при угрозе и в ходе ЧС природного характера.
6	Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита	Классификация ЧС техногенного характера. Транспортные аварии и катастрофы. Аварии с

	населения от их последствий.	выбросом химически опасных и радиоактивных веществ. Меры защиты при ЧС техногенного характера.
7	Национальная безопасность РФ.	Важнейшие направления государственной политики Российской Федерации на основе Концепции национальной безопасности РФ. Угрозы национальной безопасности РФ, обеспечение национальной безопасности РФ.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Подготовка проекта	10	10
Подготовка доклада	22	22
Тест	12	12
Подготовка презентации	18	18
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б1.Б.18 Естественнонаучная картина мира

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является формирование у студентов научной синкретической картины мира, воспитание у них целостного и личностного отношения к природе и человеку как ее неотъемлемой части, преодоление разрыва между гуманитарной и естественнонаучной составляющими человеческой культуры.

Задачи дисциплины:

- формирование знания по основным направлениям, методам и теориям современного естествознания
- формирование целостного взгляда на мир
- формирование собственной мировоззренческой позиции.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Дисциплина «Естественнонаучная картина мира» опирается на систему знаний, полученных в средней школе в рамках курсов математики, физики, химии, астрономии, географии, биологии и является одним из базовых курсов, формирующих методологическую грамотность будущего специалиста.

Дисциплина «Естественнонаучная картина мира» является предшествующей для таких дисциплин как «Социология культуры», «Этнокультура».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-7.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы**.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	1
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Реферат	10	10
Доклад	15	15
Презентация	6	6
Конспект	5	6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость	часов	72
	зачетных единиц	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Естественнонаучная картина мира	Эволюция научного метода и естественнонаучной картины мира. Научный метод познания. Естественнонаучная и гуманитарная культуры. Развитие научных исследовательских программ и картин мира (история естествознания, тенденции развития).

2	Уровни организации материи	Структурные уровни и системная организация материи. Виды систем. Особенности биологического уровня организации материи. Панорама современного естествознания. Геологическая эволюция. Происхождение жизни. История жизни на Земле и методы исследования эволюции. Генетика и эволюция.
3	Биосфера и человек	Биосфера. Экосистемы. Самоорганизация и условия устойчивости экосистем. Человек в биосфере. Биоэтика. Глобальный экологический кризис (экологические функции литосферы).

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ **2** _____ зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	6	6			
в том числе:					
Лекции (Л)	2	2			
Практические занятия (ПЗ)	4	4			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	66	66			
в том числе:					
работа с информационными источниками	12	12			
реферат	13	13			
доклад	15	15			
составление конспектов	15	15			
подготовка презентации	5	5			
Виды промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость:	72 часа	72	72		
	2 зачетные единицы	2	2		

Программа учебной дисциплины Б1.Б.19 Правоведение

**Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью данной дисциплины является формирование социально-правовой компетентности личности, необходимой в будущей профессиональной деятельности.

Основными задачами курса являются:

- **понимание** и интерпретация современных правовых событий;
- **овладение навыками** логического и образного освоения правового аспекта действительности, понятийным аппаратом, теоретической и методологической базой юридической науки;

- **развитие умений**, необходимых для научного познания, поиска, обработки и использования юридической информации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

- **знать** основные отрасли права и нормативно-правовые документы РФ (в объеме школьного курса), основные общественно-политические идеи о человеке, обществе, культуре (в объеме школьного курса обществознания), иметь представления об основных общенаучных методах исследования;
- **уметь** использовать отмеченные знания для оценивания и анализа юридических фактов и явлений жизни страны; выразить собственную точку зрения на дискуссионные проблемы российского правосудия.
- **владеть** такими способами научного мышления как сравнение, сопоставление, выявление причины и последствий; навыками чтения и конспектирования юридической литературы.

Дисциплина «Правоведение» является предшествующей для таких дисциплин как «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Политология в профессиональной деятельности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-4, ОК-7.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		V
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Семинары (С)	22	22
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Практические задания по работе с источниками	7	7
Решение кейсов	7	7
Эссе	7	7
Реферат	8	8
Подготовка докладов	7	7
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
-------	---------------------------------	---

1	Основы теории государства и права	1. Основы теории государства 2. Общая теория права
2	Базовые отрасли российского права	1. Основы конституционного права 2. Основы административного права 3. Основы гражданского права 4. Основы уголовного права
3	Специальные отрасли российского права	1. Основы трудового права 2. Основы семейного права
4.	Комплексные отрасли российского права	1. Основы образовательного права 2. Основы экологического права 3. Основы информационного права

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		II
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Семинары (С)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Практические задания по работе с источниками	10	10
Решение кейсов	10	10
Эссе	10	10
Реферат	22	22
Подготовка докладов	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б.1.Б.20 Философия в рекламе

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

«Изучение курса «Философия в рекламе» ставит своей целью изучение феномена рекламы в социокультурном контексте, ее влияния на формирование и развитие социализации и идентификации личности».

Основными **задачами** курса являются:

- формирование у студентов понятия о рекламе не только как продукте профессиональной деятельности, но и с точки зрения ее мировоззренческой, нравственной, социологической, культурологической и психологической составляющих;
- рассмотрение рекламной деятельности как универсального знаково-смыслового пространства современной культуры;
- определение связи рекламы с общемировыми процессами, когда в условиях глобализации она становится наиболее существенным фактором общемировой интеграции;
- раскрытие содержания рекламы как дифференцирующего начала (напр., различия между культурами – от гендерных до этнических);
- соотнесение связи рекламы с массовой культурой и массовым сознанием: массы и массовое сознание как объекты рекламного воздействия;
- рассмотрение рекламно-информационного пространства в структуре информационного общества;
- раскрытие символической природы рекламы (в частности, в контексте проблемы «язык и мышление»).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**. Дисциплина «Философия в рекламе» является дисциплиной по выбору. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «Философия», «Психология», «Социология», «Управление медиа (Теория и практика массовой информации)».

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-1** способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
- ПК-14** Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Студент должен:

- знать:

- основные направления, проблемы, теории и методы современной науки; - логически мыслить и вести научные дискуссии.

- обладать умениями:

- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию
- преобразовывать информацию в знания
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам, связанным с профессиональной деятельностью.

- владеть способами:

- методологией современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументативного убеждения.

Для успешного освоения курса «Философия в рекламе» студент должен обладать такими компетенциями, как:

- **понимание** основных разделов современного философского знания, философских проблем и методов их исследования;
- **овладение навыками** работы с оригинальными и адаптированными философскими текстами, базовыми принципами и приемами философского познания; овладение приемами ведения дискуссии, диалога;
- **развитие умений** логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения; умения критически воспринимать и оценивать источники информации.

Соответственно, студент должен:

Знать:

значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; различные средства коммуникации; социальные, культурные и личностные различия.

Обладать умениями:

толерантно относиться к национальным, культурным и религиозным различиям; адаптироваться к разным социокультурным реальностям; обосновать важную роль каждого участника работы в команде.

Владеть способами:

ориентации в различных этапах общечеловеческой цивилизации; организации работы в команде.

Дисциплина «Философия в рекламе» является предшествующей для таких дисциплин, как: «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Фольклорно-мифологические образы в маркетинговых коммуникациях», «Творчество в рекламной деятельности», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Политология в профессиональной деятельности».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-1, ПК-14

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Конспектирование	8	8			
Подготовка доклада	8	8			

Работа с информационными источниками	14	14			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов 2 зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Реклама в пространстве культуры	Сущность и границы рекламы. Реклама как феномен модернистской культуры. Реклама как направление искусства. Реклама: от цели (прикладная задача) к средству (самоценность значения, превращение в отдельное направление культурной практики).
2	Интегративность рекламного процесса. Теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы (экономический, социально-психологический, культурологический, социологический, философский)	Необходимость целостного подхода к пониманию сущности и назначения рекламы. Факторы, стимулирующие продажи и получение прибыли; воздействие рекламы на психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне; реклама как инструмент формирования массового стандарта образа жизни и представлений о бытии; реклама как основной элемент массовой культуры; реклама как многоуровневое и многозначное социокультурное явление
3	Реклама и ценности	Реклама как механизм социализации и идентификации личности, конструирующий новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества массового потребления
4	Место рекламы в информационном обществе	Ж. Бодрийяр – в постиндустриальном обществе реклама выполняет функции политических идеологий. Глобализация: реклама как наиболее существенный фактор общемировой интеграции. Реклама в информационном обществе как индикатор государственного развития, компонент выстраивания государственной стратегии
5	Массы и массовое сознание как объекты рекламного воздействия	Реклама как способ манипуляции массовым сознанием. Особенности влияния рекламы на массовое сознание – доступность, регулярность, массовость, воздействие на подсознание. Проблема свободы выбора и самоопределения человека. Управление массами при помощи скрытых рекламных техник.
6	Символизация как метод рекламного творчества. Реклама как универсальное знаково-	Реклама как совокупность образов, знаков, символов, имеющих определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует, что позволяет рассматривать современную

смысловое пространство современной культуры	рекламу как особую форму массовой культуры, тесно связанную с ритуалами потребления (стандарты ритуального поведения, основанные на мифологичности/символичности рекламных текстов
---	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Подготовка доклада	10	10			
Работа с информационными источниками	26	26			
Анализ и интерпретация результатов	14	14			
Подготовка конспекта	12	12			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины

Б.1.Б.21 Логические основы массовых коммуникаций

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

3. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов навыков аналитического мышления.

Данная цель определила **задачи**:

1. понимание теоретических основ учебной дисциплины

2. овладение навыками систематизировать и анализировать полученную информацию
3. развитие умения использовать логические законы и правила для получения достоверных выводов
4. развитие умения грамотно вести дискуссию.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга

Студент должен:

знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией.
- специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,
- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,

обладать умениями:

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения.
- описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,
- оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации.

владеть способами

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для изучения таких учебных дисциплин как «Теория аргументации», «Философия», «Социология», «Философия в рекламе», «Риторика в рекламе и связях с общественностью», «Технология речевого манипулирования»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций
ОК-1, ОК-5, ОПК-3

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Составление портфолио	10	10			

Анализ и интерпретация результатов	8	8			
Подготовка к дискуссии	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	экзамен			
Общая трудоемкость часов	108	108			
	зачетных единиц		3	3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Введение. Предмет логики. Основные логические законы.	Предмет формальной логики. Чувственное познание и его формы. Мышление и его логические формы. Основные формы мышления. Истинность и ложность мысли и логическая правильность рассуждений. Соотношение логики с другими науками. Законы формальной логики: тождества, непротиворечия, исключённого третьего, достаточного основания. Особенности применения основных законов логики. Наиболее распространённые ошибки в рассуждениях, связанные с несоблюдением основных логических законов.
2.	Понятие. Логические операции с понятиями.	Понятие, предмет, признак предмета. Виды признаков. Выражения понятий в языке. Содержание и объём понятия. Закон обратного отношения объёма и содержания понятия. Классификация понятий по объёму и содержанию. Особенности употребления пустых понятий. Употребление понятий и вызываемые этим ассоциативные связи в процессе коммуникации. Сравнимые и несравнимые, совместимые и несовместимые понятия. Типы совместимости и типы несовместимости. Отношения рода и вида. Использование кругов Эйлера для иллюстрации отношений между понятиями. Операции обобщения и ограничения понятий. Операция деления понятий, виды деления. Преимущества и недостатки дихотомического деления. Понятие классификации. Значение операции деления и классификации в науке и практике. Роль основных и несущественных признаков предметов в основных и вспомогательных классификациях. Правила и возможные ошибки при проведении операций ограничения, обобщения и деления понятий. Операция деления понятия и разбиение целого на части. Сущность операции определения понятия. Определение через род и видовое отличие как один из видов явного определения; генетическое определение как его разновидность. Правила и возможные ошибки явного определения. Приёмы, сходные с определением: описание, характеристика и др. Значение определений в науке и практических рассуждениях. Значение определений в процессе коммуникации.

3.	Простые суждения. Модальность. Логические отношения между простыми суждениями.	Общая характеристика суждения. Выражение суждений в языке. Истинные, ложные суждения. Виды и состав простых суждений. Возможность представления большинства суждений в виде атрибутивных. Интерпретация атрибутивных суждений с помощью кругов Эйлера. Классификация категорических суждений по количеству и качеству. Объединённая классификация. Выделяющие и исключаяющие суждения. Распределённость терминов в суждениях. Понятие модальности. Виды модальности: алетическая (фактическая и логическая), эпистемическая (познавательная), деонтическая (нормативная), аксиологическая (оценочная). Выражение модальных операторов в языке. Модальность суждений в рекламном тексте. Использование разных видов суждений в рекламных текстах. Слоган: форма мысли и языковая формулировка.
4.	Дедуктивные умозаключения. Выводы из простых суждений.	Умозаключение как форма мышления. Структура умозаключения. Понятие логического следования и понятие причинно-следственной связи. Виды умозаключений в зависимости от строгости вывода, от направленности вывода, от количества посылок. Непосредственные умозаключения: превращение, обращение, противопоставление предикату, вывод по «логическому квадрату»; их роль в процессе познания и при создании рекламных текстов. Категорический силлогизм, его состав, фигуры и модусы. Общие правила силлогизма и специальные правила фигур. Особенности силлогизма с выделяющими посылками. Сокращённый силлогизм (энтимема).
5.	Сложные суждения.	Сложное суждение и его виды. Логические связки: конъюнкция, дизъюнкция, импликация, отрицание, эквивалентность.
6.	Дедуктивные выводы. Выводы из сложных суждений.	Чисто условное умозаключение. Условно-категорическое умозаключение, его правильные модусы. Разделительно-категорическое умозаключение, его модусы. Условно-категорическое и условно-разделительное (лемматическое) умозаключение. Альтернатива, дилемма, виды дилемм. Сложный силлогизм (полисиллогизм), сложносокращённые силлогизмы (сориты и эпихейрема). Роль дедуктивных выводов в логике и научных исследованиях.
7.	Индуктивные умозаключения. Аналогия.	Понятие индукции, её отличие от дедукции. Структура индуктивного умозаключения. Виды индуктивных умозаключений. Виды неполной индукции. Степень достоверности индуктивных выводов, их вероятностная оценка. Научная индукция, принципы отбора её посылок. Типичные ошибки в индуктивных умозаключениях. Понятие аналогии. Различия между аналогией и популярной индукцией. Аналогия свойств и аналогия отношений. Строгая и нестрогая аналогия.

		Вероятностный характер аналогии. Методы, повышающие степень достоверности выводов по аналогии. Типичные ошибки в умозаключениях по аналогии. Роль аналогии в науке. Аналогия как логическая основа моделирования. Роль аналогии в рекламе. Использование аналогии в рекламных текстах.
8.	Логика вопросов и ответов. Логические основы коммуникации.	Вопрос, его базис и предпосылка. Грамматическая форма вопроса. Классификация вопросов по функциям, семантике, структуре, отношению к обсуждаемой теме. Логически некорректные вопросы. Ответ, область поиска ответа. Классификация правильных ответов по истинности, по области поиска, по грамматической форме, по объёму представленной информации, по точности и определенности. Виды неправильных ответов: нерелевантные, тавтологические, противоречивые, недоопределённые. Двусмысленное употребление понятий и вопросительных слов в вопросах и ответах. Вопросно-ответная форма поиска знания. Роль логики вопросов и ответов в теории коммуникации и в практике делового общения. Вопросно-ответные конструкции в рекламном тексте.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		2	
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10	
в том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	6	6	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	89	89	
Работа с информационными источниками	26	26	
Составление портфолио	10	10	
Анализ и интерпретация результатов	36	36	
Подготовка индивидуальных сообщений	20	20	
Участие в дискуссии	8	8	
Подготовка контрольной работы	30	30	
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен	
Общая трудоемкость:	108	108	
3 зачетные единицы	3	3	

Программа учебной дисциплины Б1.Б.22 Политические коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Политическая коммуникация» - формирование представления о формах и технологиях политической коммуникации, ее воздействия на электоральное поведение в ходе социально-политических кампаний.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание базовых моделей политической коммуникации;
- выявление общих и специфических черт политико-коммуникационных компаний;
- развитие умений по разработке информационно-коммуникационных технологий для поддержки и сопровождения социально-политических кампаний;
- усвоение основных технологий информационного воздействия в социально-политических процессах;
- овладение навыками переговорных технологий в сфере урегулирования политических конфликтов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
- ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Студент должен:

Знать:

специфику политической коммуникации, ее типологию и модели;

- виды и жанры политической рекламы;
- историю политической коммуникации;
- комплекс коммуникаций политического маркетинга;
- технологии подготовки различных видов рекламной продукции;
- политические возможности и технологии коммуникации в сети Интернет.

Уметь:

- анализировать политические рекламные и PR-тексты и сообщения;
- планировать коммуникативные процессы в политике,
- использовать средства речевого воздействия в профессиональной деятельности,
- оценивать эффективность публичного выступления политика;
- создавать политический рекламный продукт;
- выбирать способы аргументации в соответствии с задачами рекламной и PR-кампаний и особенностями целевой аудитории;
- выбирать способы позиционирования рекламного политического продукта;
- обосновывать выбранные приемы воздействия на целевые аудитории;
- планировать и проводить рекламные и PR- политические кампании;
- генерировать новые идеи на основе анализа политического рынка.

Владеть:

- способами аргументации при составлении рекламных политических текстов;
- методами анализа и систематизации информации; способами представления информации;
- навыками создания различных видов политической рекламы;
- технологиями продвижения рекламных политических продуктов.
- технологиями формирования политического имиджа.

Дисциплина «Политические коммуникации» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация отделов рекламы и СО», «Работа с персоналом», «Творчество в рекламной деятельности», «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-4, ОПК-4, ОПК-5, ПК-7, ПК-13

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	54	18		
В том числе:					
Лекции	30	22	8		
Практические занятия (ПЗ)	42	32	10		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)					
В том числе:	72	54	18		
Работа с информационными источниками	20	16	4		
Анализ и интерпретация результатов	20	16	4		
Работа над проектом	20	10	8		
Решение практических задач	12	12	-		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен	зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов	180	144	36		
зачетных единиц	5	4	1		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Политическая коммуникация ее особенности	Понятие политической коммуникации. История изучения. Виды и формы политической коммуникации. Политическая информация. Функции политической коммуникации. Специфика политической коммуникации Различные подходы к структуре политической коммуникации. Теории «волшебной пули» и «подкожных инъекций». Теория двухступенчатой коммуникации (П.Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г к Годэ). «Теория спирали умолчания» (Э.Ноэль-Нойман). «Теория диффузии инноваций» (Э. Роджерс). Теория культивирования (Дж.

		<p>Гербнер). Теория информационных барьеров (К.Левин). Теория искажения новостей (У. Липпман). Теория урегулирования повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу). Теория обретения пользы и удовлетворения (Дж.Бламлер, Э. Кац). Теория зависимости (С. Болл-Рокеш и М. де Флер). Коммуникационно-кибернетические теории политической системы: модель Д. Истона, модель Г. Алмонда и Дж. Коулмэна, модель К. Дойча. Модель Ж.М. Коттрэ, модель К. Сайне, модели альтернативных видов движения информации: вещания, диалоговая, консультационная. Основные виды убеждающей коммуникации: центральный и периферийный. Модульная схема убеждающей коммуникации: центральная тема информационной кампании, сюжетные линии центральной темы, информационные продукты, политические слоганы.</p>
		<p>Техники убеждающей коммуникации: техники внимания, техники доверия, техники интерпретации, техники подкрепления. Горизонтальная и вертикальная политический коммуникации. Формальная и неформальная. Межличностная, групповая, массовая. Выступление. Митинг. Переговоры, дебаты</p>
2	Политический маркетинг.	<p>Понятие политического рынка. Основные категории политического рынка. Понятие политического продукта. Политическая реклама, связь с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда.</p>
3	Политическая реклама как форма политической коммуникации.	<p>Цели и задачи политической рекламы. Функции политической рекламы. Виды политической рекламы. История политической рекламы. Структура политической рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Понятие информационного повода. Признаки информационного повода. Распространение информации. «Уникальное политическое предложение». Типы сообщений. Особенности и значение текста в политической рекламе. Единство текста. Функции заголовка. Жанры рекламного текста. Выбор стиля аргументации. Конструкция рекламного политического сообщения. Способы представления информации: визуализация, прототипирование, storytelling, сценарии, слайдология, roadmap, dashboard, инфографика. Особенности дизайна в политической рекламе. Символика. Закономерности дизайна. Иллюстрации и цвет. Факторы искажения восприятия. Печатная и наружная политическая реклама. Виды печатной рекламы. Виды листовок. Особенности подготовки листовок, буклетов, брошюр. Особенности подготовки политических плакатов, портретов. Телевизионная политическая реклама. Виды телевизионной политической рекламы. Телевизионные ролики. Политические передачи.</p>

		<p>Политические шоу. Особенности телевизионной политической рекламы. Отличия политической рекламы, пропаганды и политического PR. Сущность и отличительные признаки политической пропаганды. Функции пропаганды. Типы пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий.</p>
4	Политический PR.	<p>Цели и задачи политического PR. Инструменты PR в политической коммуникации. Этапы политической PR-кампании. Модели PR-коммуникации: модель пресс-агентства, модель информирования общественности, модель двусторонней ассиметричной коммуникации, модель двусторонней (симметричной) коммуникации.</p> <p>«Массовый разговор»: слухи, сплетни, анекдоты как форма сетевых коммуникаций.</p> <p>Планирование и проведение политической рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Выбор стратегии: рывка, быстрого финала, большого события, крейсерова стратегия. Имиджевая коммуникация. Понятие политического имиджа, его особенности. Структура и виды политического имиджа. Имидж политической партии. Алгоритм формирования имиджа кандидата. Виды позиционирования. Позитивный и негативный стратегический образ. Имиджевая легенда. Имиджевая модель. Способы и средства манипулирования политическим восприятием. Психологическое воздействие на избирателей и рекламные методы противодействия.</p>
5	Электронное правительство. GR-связи с правительством. Лоббизм.	<p>Government relations (GR) – «связи с государством», «связи с органами государственной власти». Особенности технологии связей с государством. PR – GR – общие особенности. GR и лоббистская деятельность. GR и корпоративный имидж фирмы. GR и репутационный менеджмент</p> <p>Инструментарий государственного PR: медиарелишенз, интернет-коммуникации, организация специальных событий. PR-кампании. Понятие об «электронном правительстве». Коммуникация межгосударственных организаций и надгосударственных институтов. Пресс-службы и их роль в работе политических партий.</p> <p>Коммуникация неправительственных общественных организаций. Политические коммуникации в формирующемся гражданском обществе. Понятие «лоббизма». Технологии лоббизма.</p> <p>Особенности организации системы коммуникаций с различными целевыми аудиториями. Организация прямых и обратных связей. Специальные мероприятия и практики в коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления: общественные слушания, государственные и городские праздники, информационно-коммуникационные кампании органов власти и МСУ. Понятие «электронная демократия». Электронное голосование. Развитие гражданских горизонтальных связей. Формирование новых гражданских сообществ. Понятие</p>

		«электронное правительство». Направления работы «электронного правительства». Проект «Открытое правительство» в РФ.
6	Переговорный процесс в политической коммуникации.	Типологии и функции политических переговоров. Политические переговоры как искусство. Метод принципиального ведения переговоров. Национальный стиль как фактор политических переговоров. Манипулятивные технологии ведения переговоров. Паралингвистические и невербальные приемы манипуляции. Ложь как средство манипуляции. Виды психологических защит от манипуляции. Структура и функции переговоров. Переговоры в условиях конфликта, в условиях сотрудничества, в условиях «поиска союзников». Модели переговорного процесса (концепция торга и концепция игры). Фазы и процесс проведения политических переговоров. Национальные стили ведения переговоров. Связи общественностью в ходе переговоров.
7	Конфликтологические ресурсы в политической коммуникации.	Особенности политического конфликта. Этапы развития политического конфликта. Политические оппоненты. Управление конфликтами. Основные методы управления конфликтами: внутриличностные, структурные, межличностные, переговоры, ответные агрессивные действия. Пути и политические средства урегулирования политических конфликтов. Основные тактики разрешения политических конфликтов: «уход от конфликтной ситуации», «переговоры», «демонстрация усиления собственных ресурсов», «выжидание», «риск», «принуждение».
8	Интернет и формирование нового типа политической коммуникации. Информационные войны.	Информационные и интерактивные ресурсы. Использование Интернета для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные сайты. Партийные сайты. Электронное голосование. Гостевые книги. Форумы. Чаты. Электронные СМИ.
9	Политическая лингвистика. Риторика.	<p>Политический язык как система коммуникативных средств кодирования политической информации, стимулирования политических действий и управления ими.</p> <p>Язык как средство политической коммуникации и инструмент политической борьбы. «Политический язык» и «язык политики». Язык как объект политики.</p> <p>«Языковая политика». Языковые стили, используемые в политическом управлении: апеллирующий язык, юридический язык, бюрократический, язык переговоров.</p> <p>Политическая риторика как частная риторика. Речевое воздействие как основная функция выступления политика. Речевые средства установления контакта с аудиторией. Особенности аргументации в выступлениях политиков. Политик как языковая и коммуникативная личность. Речевая деятельность политика как средство самоидентификации личности и способ моделирования сообщества. Социальная и коммуникативная роль политика. Требования к</p>

		эффективному публичному выступлению политического лидера. Формы речевого общения политика. Методы исследования речевого поведения политика. Смена коммуникативно-риторической традиции как изменение политической стратегии.
--	--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении.

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры			
		11	12		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	16	6	10		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	151	62	89		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	40	20	20		
Анализ и интерпретация результатов	40	20	20		
Подготовка проекта	40	10	30		
Решение практических задач	31	12	19		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость	180 часов	180	72	108	
5 зачетных единиц		5	2	3	

Программа учебной дисциплины Б1.Б.23 Технологии продаж

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Технологии продаж» - формирование компетенций в области оптовых и розничных продаж товаров и услуг различной ценовой категории.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание специфики личных продаж и их роли в системе маркетинговых коммуникаций организации
- овладение навыками технологии продаж и учета потребительского поведения в ситуации продажи

- развитие умений анализировать ситуацию продажи, прогнозировать потребительское поведение, применять приемы аргументации, соответствующие конкретной ситуации продажи.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Курс «Технологии продаж» входит в дисциплины по выбору, опирается на изученные ранее дисциплины: «Внемедийные коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Психология массовых коммуникаций» и является базой для производственной практики

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Студент должен:

знать

- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.

- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга

- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия

обладать умениями:

- построить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами

- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;

- осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий

владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов

- основными приемами менеджмента и маркетинга

- способен осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий;

- методами оценки качества и эффективности коммуникационные кампании и мероприятий

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК-3, ПК-7

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			

- психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;
- 4) развитие общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии; приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

2. Место дисциплины «Физическая культура и спорт» в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина «Физическая культура и спорт» включена в Блок 1 базовой части ОП в объеме обязательных 72 академических часов (2 зачетные единицы).

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

- 1) уметь использовать разнообразные формы и виды физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга;
- 2) владеть современными технологиями укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью;
- 3) владеть основными способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физических качеств;
- 4) владеть физическими упражнениями разной функциональной направленности, использовать их в режиме учебной и производственной деятельности с целью профилактики переутомления и сохранения высокой работоспособности;
- 5) владеть техническими приемами и двигательными действиями базовых видов спорта, активно применять их в игровой и соревновательной деятельности.

Дисциплина «Физическая культура и спорт» является предшествующей для таких дисциплин как «История», «Философия», «Социология», «Элективные курсы по физической культуре и спорту».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-8.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	18	18	18	18
В том числе:					
Лекции	32	8	8	8	8
Практические занятия (ПЗ)	40	10	10	10	10
Семинары (С)					
Самостоятельная работа (всего)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					зачет
Общая трудоемкость часов	72	18	18	18	18

зачетных единиц	2	0,5	0,5	0,5	0,5
-----------------	---	-----	-----	-----	-----

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Теоретический	Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы физической культуры и спорта. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями. Спорт. Индивидуальный выбор и особенности занятий спортом или системой физических упражнений. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов (ППФП).
2	Легкая атлетика	Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на средние дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на длинные дистанции. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега. Кроссовый бег.
3	Спортивные и подвижные игры	Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.
4	Общая физическая подготовка с гимнастикой	Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей. Круговая тренировка для развития основных физических качеств.
5	Лыжная подготовка	Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения). Преодоление дистанции на лыжах.

16. Преподавание дисциплины «Физическая культура и спорт» на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	2
Контактная работа с преподавателем (всего)	12	12	

В том числе:			
Лекции	12	12	
Практические занятия (ПЗ)			
Самостоятельная работа (всего)	60	60	
Реферат	60	60	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
зачетных единиц:	2	2	

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.01 Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является получение теоретических знаний и практических умений и навыков в области автоматизации решения задач рекламы, формирование умения системно подходить к использованию прикладного программного обеспечения при решении комплексных задач, знать принципы и уметь использовать технологии обмена данными между программами, а также формирование у студентов навыка использования межпредметных связей, интегрированного подхода к решению задач рекламы и потребности максимально автоматизировать процессы поиска, сбора, хранения и обработке необходимой для специалиста по рекламе информации..

Основными **задачами** курса являются:

- изучение основных аспектов и направлений применения современных информационных технологий в рекламной деятельности и связях с общественностью;
- изучение прикладного программного обеспечения, применяемого в рекламе и связях с общественностью;
- получение теоретических знаний и практических навыков по работе с современными средствами создания рекламного продукта;
- получение теоретических знаний в области информационных систем в управлении предприятием, практическое применение этих знаний при реализации проектного подхода в решении задач рекламного менеджмента и маркетинга;
- получение практических навыков в области компьютерного делопроизводства и тайм-менеджмента;
- изучение вопросов, связанных с информационной и компьютерной безопасностью, сохранением коммерческой тайны при работе с информацией, представленной в электронной форме;
- изучение современных сетевых технологий;
- изучение основных направлений рекламной и PR-деятельности в Интернете.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную** часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК 7 способностью к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Студент должен:

- знать базовые принципы работы с компьютерами и компьютерными программами, исходя из школьной программы.

- обладать умениями:

включения и выключения компьютера;

поиска и использования базовых приложений операционной системы «MS WINDOWS» и базовых приложений «MS OFFICE».

- владеть способами применения базовых информационных технологий, таких как, набор и редактирование текста на компьютере, проведение простейших арифметических расчетов на компьютере, формирование простейших изображений на компьютере, сохранение и поиск информации на различных носителях.

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как 1) «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациям», 2) «Психология массовых коммуникаций», 3) «Основы медиапланирования». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения всех видов практики, предусмотренных учебным планом. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные на этапе получения полного общего образования при изучении дисциплины «Компьютерные технологии и информатика»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-6, ПК-8, ПК-16

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18

Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Практические задачи	30	30
Реферат	4	4
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость	часов	108
	зачетных единиц	3
		108
		3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Место информационных технологий при решении задач рекламной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, оптимизация ресурсов рекламных мероприятий и кампаний, основные понятия информационной безопасности
2	Управление и организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью с использованием ИТ	Организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
3	Работа с рекламной продукцией	Подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями	*		*
2	Психология массовых коммуникаций	*	*	*
3	Медиапланирование	*		*

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	94	94
В том числе:		
Работа с информационными источниками	36	36
Практические задачи	48	48
Реферат	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость	часов	108
	зачетных единиц	108
	3	3

Программа учебной дисциплины

Б1.В.02 Правка и редактирование рекламных текстов

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Правка и редактирование рекламных текстов» - формирование профессиональных приемов и навыков редакторской работы.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных направлений, проблем, теории и методов современной науки; основных закономерностей историко-культурного развития человека и человечества; основных методов, способов и средств получения и переработки информации; приемов работы с информацией; основных требований, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; специфики рекламных обращений в зависимости от канала распространения, основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации;
- развитие умений распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, аргументированно обсуждать

- профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- овладение навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками обработки информации, анализа и проведения аналогий, основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач; основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы рекламных текстов, формальные признаки рекламного текста, структурно-семантические компоненты рекламного текста, особенности логической структуры рекламного текста, коммуникативные возможности структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- обладать умениями аргументированно анализировать рекламные обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;
- владеть способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.

Дисциплина «Правка и редактирование рекламных текстов» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста», «Реклама как поликодовый текст», «Риторика в рекламе и связях с общественностью», «Производственная практика», «Спецсеминар по рекламе».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	30	30			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Классификация рекламных обращений	Средства рекламы, носители рекламного обращения, каналы распространения рекламы, формы рекламной коммуникации, виды, жанры рекламы
2.	Реклама в печатных изданиях	Целевое назначение, читательский адрес; жанровое своеобразие и специфика рекламной литературы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Объявление, заметка, «житейская история», консультация, аннотация, анонс, реферат, рецензия, статья, обзор, очерк
3.	Редактор и автор рекламного текста	Речевая ситуация: целеполагание, коммуникативное намерение, целевое назначение, читательский адрес, адресат, адресная аудитория, эффективная коммуникация
4.	Критерии оценки рекламного текста	Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи; функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие; качества речи: правильность, точность, логичность, богатство, выразительность, уместность, чистота
5.	Редакторский анализ	Рекламный текст, законы классической (формальной)

	рекламных текстов	логики, композиция, жанр, оформление, язык и стиль рекламных обращений; логичность, доказательность, точность и языковая грамотность рекламного текста
б.	Неэффективная реклама. Работа над ошибками	Ошибки оформления, неэффективная иллюстрация, ошибки композиции, перегруженность макета, нарушение принципа серийности, логические недочеты, нарушение логических норм; принципы эффективной рекламы

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Сбор и систематизация информации	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	8	8			
Подготовка доклада	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины Б1.В.03 Правка и редактирование медиатекстов

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Правка и редактирование медиатекстов» - формирование профессиональных приемов и навыков редакторской работы.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных направлений, проблем, теории и методов современной науки; основных

закономерностей историко-культурного развития человека и человечества; основных методов, способов и средств получения и переработки информации; приемов работы с информацией; основных требований, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью; специфики PR-обращений в зависимости от канала распространения, основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации;

- развитие умений распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации. аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- овладение навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками обработки информации, анализа и проведения аналогий, основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач; основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать специфику PR-обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы PR-текстов, формальные признаки PR-текста, структурно-семантические компоненты PR-текста, особенности логической структуры PR-текста, коммуникативные возможности структурных единиц PR-текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- обладать умениями аргументированно анализировать PR-обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;
- владеть способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.

Дисциплина «Правка и редактирование медиатекстов» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста»; «Реклама как поликодовый текст»; «Риторика в рекламе и связях с общественностью»; «Производственная практика»; «Спецсеминар по рекламе»; «Спецсеминар по связям с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	30	30			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферативного сообщения	2	2			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	PR-текст: сущностные характеристики	<p>Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи; функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие; качества речи: правильность, точность, логичность, богатство, выразительность, уместность, чистота.</p> <p>Информация, социальная информация, PR-информация, текст, категории текста, PR-текст, скрытый (мнимый) тип авторства,</p>

		паблицитность.
2.	Правка и редактирование PR-текстов	Базисные (первичные и медиатексты) и смежные PR-тесты; простые и комбинированные PR-тексты; оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, образно-новостные жанры PR-текста. Пресс-релиз, приглашение; бэкграундер; факт-лист, биография (некролог); байлайнер, поздравление. Пресс-кит, буклет, проспект; имиджевая статья, имиджевое интервью; резюме.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферативного сообщения	4	4			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	9	9			
Подготовка доклада	3	3			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость	часов	72	72		
	зачетных единиц	2	2		

Программа учебной дисциплины Б1.В.04 Модели анализа рекламного текста

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Модели анализа рекламного текста» – формирование навыков анализа, редактирования и создания рекламного текста с точки зрения существующих в практике моделей.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание отличий рекламного текста от других коммуникативных единиц; специфики рекламных обращений в зависимости от канала распространения формальные признаки рекламного текста, структурно-семантических компонентов рекламного текста, коммуникативных возможностей структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия, методики анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- овладение навыками аргументированного анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками описания вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов, относящихся к разным коммуникативным структурным типам; анализа готовых рекламных текстов, редактирования их в соответствии с заданными требованиями (для иной целевой аудитории, иного носителя и т.д.), навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками оценки рекламного текста
- развитие умений создания элементов рекламного текста в соответствии с поставленными задачами, использования средств воздействия на потребителя в рекламном тексте; умения оценивать рекламный текст с точки зрения целесообразного/нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям целевой аудитории.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Студент должен:

- *знать* особенности стиля текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы культуры речи, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; основные методы, способы и средства получения и переработки информации; приемы работы с информацией; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, особенности логической структуры рекламного и PR-текста; методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной

нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; знает основы редакторской работы с текстом; критерии оценки рекламных и PR-текстов;

- *обладать умениями*: анализировать и интерпретировать различные типы текстов; грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;

давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения; оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;

- *владеть навыками* редактирования и копирайтинга; навыками работы в команде; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию; навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

Дисциплина «Модели анализа рекламного текста» является предшествующей для таких дисциплин, как «Технологии речевого манипулирования», «Реклама как поликодовый текст».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	36	18
В том числе:			
Лекции	10	10	
Практические занятия (ПЗ)	44	26	18
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	54	36	18
В том числе:			
Работа с информационными источниками	28	18	10
Практические задачи	18	14	4
Конспект	6	2	4

Презентация		2	2	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)				Зачет
Общая трудоемкость	часов зачетных единиц	108	72	36
		3	2	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Введение. Основные признаки и свойства рекламного текста	Реклама. Задачи рекламы. Функции рекламного текста. Рекламная коммуникация. Коммуникативная ситуация. Модель рекламной коммуникации. Адресат, адресант рекламного текста. Содержательная структура рекламного текста: рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание. Свойства рекламного текста: императивность, эгоцентризм, поликодовость, сжатость (компрессия), УТП и рекламный миф. Каналы внедрения рекламного обращения. Коммуникативные типы рекламного текста: вербальный, аудиовербальный, вербально-визуальный, мультимедийный
2	Формальные признаки рекламного текста	Презентация рекламного текста. Бренд, компоненты бренда (вербальные: имя, слоган; визуальные приемы идентификации: логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный стиль), рекламные реквизиты. Маркетинговые параметры слогана (УТП, товарная категория, торговая марка, целевая аудитория). Рекламная среда. Продакшнплейсмент.
3	Основные подходы к анализу рекламного текста	Норма. Литературная норма. Языковые и коммуникативные нормы.
4	Семантический подход	Психолингвистические методики анализа текста. Семантика слова. Языковая игра. Способы создания языковой игры. Прямое и переносное значение слова. Виды переноса значения: метафорический и метонимический. Метафора. Ассоциации. Ассоциативное поле слова. Синестезия. Художественные параметры рекламного текста. Функции средств выразительности в рекламном тексте.
5	Структурный подход	Вербальный и невербальный компоненты РТ. Структура рекламного текста. Заголовочный комплекс: заголовок, подзаголовок, лид, рубрика. Коммуникативные стратегии в заголовке. Морфологические, синтаксические, стилистические особенности заголовка. Основной рекламный текст. Стратегии ОРТ. Аргументация. Виды аргументов: сильные и слабые, объективные и субъективные. Способы аргументации.

		Эхо-фраза.
6	Жанровые модели рекламного текста	Каталог. Прейскурант. Афиша. Анонс. Листовка. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные жанры, аналитические, художественно-публицистические. Житейская история. Консультация специалиста. Инструкция. Информационные жанры: рекламный отчет, рекламный репортаж, публикации «Вопрос – ответ». Аналитические жанры: интервью, обзор, рецензия. Художественно-публицистические жанры: зарисовка, очерк.
7	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Поликодовость рекламного текста. Семиотические коды. Соотношение вербального, визуального и звукового компонентов в рекламном тексте. Функции вербального, визуального и звукового компонентов. Изобразительные метафоры. Визуально-графические компоненты. Приемы графической трансформации слова. Изображение как самостоятельный смысловой компонент. Рекламный образ.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	92	92
В том числе:		
Работа с информационными источниками	29	29
Практические задачи	34	34
Презентация	14	14
Конспект	15	15
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость 108 часов		108
3 зачетных единицы		3

Программа учебной дисциплины Б1.В.05 Основы взаимодействия со средствами массовой

информации и профессиональная этика

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика» – формирование навыков работы со СМИ как важнейшей группой внешней общественности; компетенций в области медиалейшнз.

Основными *задачами* курса являются:

- Понимание основных принципов взаимодействия со СМИ: направлениях и целях этой коммуникативной деятельности.
- Понимание основных этических принципов взаимодействия организации со СМИ и основных документов, регулирующих данные коммуникативные отношения.
- Развитие умений определять формы и инструменты информационно-коммуникационного взаимодействия PR-субъекта и СМИ, формы и направления деятельности корпоративных СМИ.
- Овладение навыками решения практических задач во взаимодействии со СМИ в ходе деятельности с внутренней и внешней общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-2 владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью

ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга

ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ОПК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной

деятельности и связей с общественностью

ПК-2 владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации

ПК-3 владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

знать:

- закономерности, принципы, методы и правовые основы организации и управления профессиональной деятельностью;

- виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности.

- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;

- особенности стиля русских текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;

- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.

- коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов

- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия

обладать умениями:

- организовать профессиональную деятельность;

- определить степень ответственности за принятые решения

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами

владеть способами:

- методами организации профессиональной деятельности;

- методами регулирования правовых отношений;

- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности.

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов

- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей

Дисциплина «**Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика**» является курсом, вводящим в реальную профессиональную деятельность, что и определило ее место в структуре ООП. Данная дисциплина изучается параллельно с курсом «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», при ее изучении востребованы компетенции, полученные студентами в предыдущих профессиональных курсах: «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии манипулирования общественным мнением», «Правка и редактирование текстов массовых коммуникаций», «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях», «Основы медиапланирования».

Данный курс читается непосредственно перед преддипломной практикой, завершающей профессиональную подготовку выпускника бакалавриата по рекламе и связям с общественностью, что позволяет рассматривать данный курс как важный профессионально ориентированный и профессионально значимый этап формирования общей компетентностной подготовки выпускника бакалавриата по рекламе и связям с общественностью

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-1, ПК-3, ПК-15

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Проект	4	4			
Работа с информационными источниками	22	22			
Анализ и интерпретация результатов	20	20			
Деловая игра	6	6			
Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 108 часов	108	108			
3 зачетных единиц	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Основы массовой коммуникации	Информационные теории и технологии МК. Важнейшие социально-психологические функции СМИ в обществе. Система СМИ в России и мире.
2.	Пресс-служба, структура,	Пресс-служба в структуре публичных рилейшнз.

	функции	Назначение пресс-службы, пресс-секретарь, его функции, этика в работе пресс-секретаря. Сфера деятельности российских публичных рилейшнз и пресс-служб
3.	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	Федеральные законы о деятельности пресс-служб, подзаконные акты, регулирующие деятельность пресс-служб, положения о пресс-службе местных государственных и муниципальных органов власти.
4.	Пресс-служба в разных типах организаций	Пресс-служба Президента РФ, пресс-службы в государственных и коммерческих организациях.
5	Взаимодействие пресс-службы со СМИ	Виды взаимодействия государственных пресс-служб со СМИ. Правила информационного общения работников пресс-служб со СМИ. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами. Формы приглашения журналистов и общения с ними на информационных мероприятиях. Аккредитация журналистов. Материалы для прессы: оперативно-новостные жанры, исследовательско-новостные, фактологические листы, исследовательские жанры, образно-новостные жанры, комбинированные тексты.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	16			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	12	12			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	92	92			
В том числе:					
Проект	20	20			
Работа с информационными источниками	24	24			
Анализ и интерпретация результатов	24	24			
Деловая игра	16	16			
Подготовка дискуссии на профессиональную тему	8	8			
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 108 часов	108	108			

3	зачетных единиц	3	3			
---	-----------------	---	---	--	--	--

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.06 Государственное регулирование рекламы и связей с
общественностью**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование системного представления о содержании и механизмах государственного регулирования рекламной деятельности и СО.

Основными *задачами* курса являются:

1. Дать представление об основных нормативно-правовых актах, при помощи которых осуществляется государственное регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью.
2. Сформировать представление о комплексном характере правового регулирования сферы рекламы и связей с общественностью;
3. Определить место рекламной деятельности в сфере предпринимательской деятельности.
4. Научить применять нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности.
5. Овладеть навыками в определении степени ответственности за принятые обязательства в рекламной деятельности.
6. Развитие умений и навыков в применении нормативно-правовых актов в рекламной деятельности и сфере связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть образовательной программы**. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «Основы менеджмента», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций».

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

Студент должен:

Знать:

- основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- закономерности, принципы, методы и правовые основы организации и управления профессиональной деятельностью;
- виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией.

Уметь:

- анализировать и сопоставлять факты, события;
- организовать профессиональную деятельность;
- определить степень ответственности за принятые решения;
- распознавать информацию, полученную из разных источников и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбрать пути их достижения.

Владеть:

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- методами организации профессиональной деятельности;
- методами регулирования правовых отношений;
- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач.

Дисциплина «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация отделов рекламы и СО», «Управление персоналом в профессиональной сфере», «Творчество в рекламной деятельности», «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	40	40			
Решение практических задач	10	10			
Презентация	2	2			
Кейс	2	2			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	экзамен			
Общая 144 часов	144	144			

4 зачетных единиц	4	4			
-------------------	---	---	--	--	--

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	Понятие «государственное регулирование». Историческая справка о возникновении госрегулирования в сфере рекламы. Механизм государственного регулирования: состав, цели, методы.
2	Рекламное право.	Понятие рекламного права. Предмет рекламного права. Функции рекламного права. Комплексный характер рекламного права.
3	Реклама как разновидность информации.	Понятие и признаки рекламы как разновидности информации. Классификация рекламной информации.
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	Цели и задачи рекламного законодательства в РФ. Основные принципы. Система источников правового регулирования в РФ.
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	Международный кодекс рекламной практики. Европейская конвенция о трансграничном телевидении.
6	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	Цели и область применения закон. Общие и специальные требования к рекламе.
7.	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	Социальная реклама. Спонсорская реклама. Использование образов несовершеннолетних в рекламе. Политическая реклама. Иные требования. Теле-радио реклама. Наружная реклама. Печатные издания. Реклама на транспорте.
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	Понятие рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя. Понятие спонсора.
9.	Саморегулирование в рекламе.	Понятие и значение саморегулирования. Саморегулирующие организации. Права и обязанности.
10.	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	Государственные органы, осуществляющие контроль и надзор за рекламой. Полномочия ФАС. Проведение проверок. Налоговое регулирование. Обращения в суд. Органы местного самоуправления.
11.	Авторское и смежное право в рекламе.	1Участь Гражданского кодекса РФ. Понятие авторского права и смежных прав. ИХ применение в рекламе и СО.
12.	Юридическая ответственность.	Понятие и виды юридической ответственности. Административная ответственность. Гражданская ответственность. Уголовная ответственность Меры ответственности.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 4 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр			
		11	12		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	2	4		
Практические занятия (ПЗ)	14	8	6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	115	44	71		
В том числе:					
Работа с информационными источниками	92	24	68		
Решение практических задач	24	12	12		
Кейс	5		5		
Презентация	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9		экзамен		
Общая трудоемкость 144 часов	144	54	90		
4 зачетных единиц	4	1,5	2,5		

Программа учебной дисциплины Б1.В.07 Предпринимательство в рекламной деятельности

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Предпринимательство в рекламной деятельности» является овладение студентами системой теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителя и получение прибыли от реализации товаров.

Основными *задачами* курса являются:

- освоение основ коммерческой деятельности применительно к сфере товарного обращения;
- изучение методов организации и развития коммерческой деятельности;
- разработка методологии исследования коммерческой деятельности на рынке товаров;
- обоснование организации составляющих коммерческой деятельности;
- ознакомление с государственным регулированием и регламентацией коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения;
- рассмотрение роли финансового и материально-технологического обеспечения в формировании коммерческой деятельности предприятия;
- определение результативности коммерческой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную **часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК 3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ОК 7 способностью к самоорганизации и самообразованию
- ПК 2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
- ПК 4 владением навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Студент должен:

знать

- теоретико-методологические основы предпринимательской и коммерческой деятельности;
- методы исследования коммерческой деятельности;
- технологию основных составляющих коммерческой сделки;
- порядок государственного регулирования и регламентации деятельности предприятия в области предпринимательства и коммерции;
- источники финансирования закупок и инвестирования развития материально-технологической базы коммерческих предприятий;
- показатели и методы оценки результативности коммерческой деятельности предприятия.

- обладать умениями:

- исследовать товарные рынки и формировать оптимальный торговый ассортимент;
- определять объемы закупок и продаж товаров;
- проводить коммерческие переговоры, заключать договора купли-продажи;
- осуществлять коммерческие взаиморасчеты;
- *владеть навыками* .
- организации и управления процессами купли-продажи и обмена товаров;
- управления товарными запасами;
- анализа коммерческую деятельность и определения ее эффективности;
- моделирования и проектирования коммерческой деятельности.

Курс «Предпринимательство в рекламной деятельности» входит в вариативную часть профессионального цикла, опирается на изученные ранее дисциплины: «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и является базой для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОК 3, ПК 2, ПК 4, ПК-12

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	22	22
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе:		
Работа с информационными источниками	24	24
Решение практических задач	28	28
Анализ и интерпретация результатов	2	2
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	Экз.
Общая трудоемкость часов	144	144
зачетных единиц	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	Понятие коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг. Виды договоров.
2	Составляющие коммерческой деятельности	Исследование товарных рынков. Выбор товаров и формирование ассортимента. Проведение коммерческих переговоров, заключение договоров купли-продажи товаров. Коммерческие взаиморасчеты. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия.
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	Планирование снабжения. Планирование сбыта. Организация коммерческой деятельности на хозяйственных предприятиях. Стимулирование сбыта
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и	Особенности формирования ассортимента. Организация закупок товаров. Особенности организации поставок товаров. Особенности

	продажи (сбыта) товаров	организации товародвижения и продажи (сбыта) товаров. Коммерческие инновации
5	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности. Бизнес-планирование

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		14	15
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	8	16
В том числе:			
Лекции	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	20	4	16
Самостоятельная работа (всего)	111	46	65
В том числе:			
Работа с информационными источниками	55	22	33
Практические задачи	52	20	32
Анализ и интерпретация результатов	4	4	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	9		Экз.
Общая трудоемкость часов	144	54	90
зачетных единиц	4	1,5	2,5

Программа учебной дисциплины Б1.В.08 Дизайн в рекламе

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Дизайн рекламе» - дать обоснованное представление о дизайнерской деятельности и взаимосвязи дизайна и рекламы.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание основных форм проектной документации и требований к ней, систематизация представлений студентов о специфике дизайн - деятельности, об основных направлениях развития современного российского и мирового дизайна;
- формирование знаний по истории возникновения и становления дизайна как вида профессиональной деятельности, специфике становления этого вида деятельности в

России; теоретических основ и методологии дизайна;

- развитие умений системного проектирования дизайн-объектов, а также планировать, организовывать, контролировать и оценивать дизайн деятельность специалистов в рекламе;
- овладение навыками проектирования рекламно-информационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

- *обладать умениями:* анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

- *владеть навыками (опыт):* формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Дизайн рекламы» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация выставочной деятельности», «Творчество в рекламной деятельности», «Реклама как поликодовый текст», «Основы брендинга».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций : ПК-8; ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			

В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Работа с глоссарием	1	1			
Подготовка реферата	2	2			
Выполнение практических задач	18	18			
Подготовка презентации по теме выполненной практической задачи	3	3			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Теоретические основы и методология дизайна	Понятие дизайна. Становление дизайна как самостоятельного вида профессиональной деятельности. Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна. Взаимосвязь становления дизайна и рекламы
2	Системный подход в дизайне	Системный дизайн. Понятие системного дизайна. Предмет и принципы системного дизайна. Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.
3.	Синтагма рекламного сообщения	Типология рекламы: имиджевая, потребительская, торгово-промышленная. Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения.
4	Типология дизайн - средств	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилеобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.
5	Формообразование графического рекламного	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.

	сообщения (пространственно-графическая композиция)	<p>Модели пространственно-графической композиции пресс-рекламного сообщения (монополярная, биполярная и фрагментарная композиции), их разновидности. Законы гармоничной композиции. Средства гармонизации графической композиции. Современные тенденции постмодернизма и деконструктивизма в использовании художественных дизайн – средств в рекламе.</p> <p>Специфика дизайна полиграфической (печатной) рекламы: разновидности полиграфической рекламы. Особенности дизайна пресс-рекламы, полиграфической продукции, многостраничной полиграфической продукции, наружной рекламы и транзитной рекламы.</p>
--	---	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Курс	
		3	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
в том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	6	6	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	62	62	
в том числе:			
Работа с источниками информации	16	16	
Подготовка реферата	16	16	
Подготовка глоссария	8	8	
Решение практических задач	16	16	
Подготовка презентации	6	6	
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость:	72	72	
зачетные единицы	2	2	

Программа учебной дисциплины

Б1.В.09 Риторика в рекламе и связях с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Риторика в рекламе и связях с общественностью» – формирование систематического знания в области теории современной общей русской риторики; определение социальной роли и функций риторического знания.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основ культуры речи и теории аргументации, приемов речевого воздействия и убеждения, правил и законов эффективного общения; основных методов, способов и средств получения и переработки информации;
- развитие умений анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; строить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, описывать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного; грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке;
- овладение навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; лексическими и грамматическими навыками в объеме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке; навыками редактирования и копирайтинга; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Студент должен:

- знать специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения; коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимать механизма их воздействия; знать основы редакторской работы с текстом и критерии оценки рекламных и PR-текстов;
- обладать умениями грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском языке, используя словари, справочники; предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;
- владеть способами создания текста в соответствии с поставленной задачей; основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразием.

Дисциплина «Риторика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация выставочной деятельности», «Коммуникация в контексте

постиндустриального общества», «Производственная практика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	17	17			
Подготовка к контрольным работам	3	3			
Подготовка к коллоквиуму	4	4			
Подготовка конспектов	7	7			
Подготовка докладов	6	6			
Подготовка к деловой игре	17	17			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	108	108			
зачетных единиц	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Постулаты общей риторики	Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации: массовая коммуникация, коммуникация, виды устных коммуникаций, средства диалогизации и адаптации в устных коммуникациях, эффективность устной речи Классическая риторика: риторика, современная общая риторика, предмет современной общей риторики, риторический канон, частные риторики; эпидейктическая речь, аргументирующая речь, информирующая речь, античный риторический идеал, русский риторический идеал

		<p>Риторика и речевое поведение человека: речевое поведение: речевое событие, дискурс, речевая ситуация, речевые цели; законы современной общей риторики: закон гармонизирующего диалога, закон продвижения и ориентации собеседника, закон эмоциональности речи, закон удовольствия</p> <p>Современная практика публичных выступлений: демагогия, манипулирование, этика публичного выступления</p>
2.	Риторика в рекламе	<p>Обучение правилам инвенции: инвенция: цель (интенция) говорящего, топы</p> <p>Обучение правилам диспозиции: диспозиция: описание, повествование, хрия (строгая, свободная, искусственная, обратная)</p> <p>Обучение правилам элокуции: тропы и риторические фигуры</p> <p>Обучение правилам инсценирования речи: акция: невербальные средства, язык внешнего вида, кинетика</p> <p>Аргументация: тезис, аргументы, нисходящая и восходящая, односторонняя и двусторонняя, опровергающая и поддерживающая, индуктивная и дедуктивная аргументация, правила аргументации, приемы эффективной аргументации</p> <p>Учет особенностей аудитории: виды аудитории: по возрасту, по полу, по отношению к оратору, по уровню подготовленности, по уровню образованности, по типу полученного образования, по размеру, по степени однородности; способы аргументации в разной аудитории</p>
		<p>Презентация проекта: информирующая, аргументирующая речь и ее структура; информационный повод, способы организации пространства, вербальное и невербальное поведение стендиста в ходе презентации</p> <p>Дебаты: спор, разновидности спора, обсуждение проблемы, разновидности обсуждения проблемы; типичные недостатки и ошибки</p>

3.	Риторика в связях с общественностью	<p>Спичрайтинг: от технологии до профессии: спичрайтинг, спичрайтер, публичная речь, речевое воздействие, эффективность речи, PR-деятельность, PR-информация, PR-текст, целевая общественность, внутренняя и внешняя общественность, тип авторства</p> <p>Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная (протокольная, траурная, торжественная, неформальная) речи</p> <p>Жанры спичрайтинга: доклад, отчет, речь в прениях, заявление, митинговая речь, речь-приветствие, ответное слово, речь на презентации, речь-прощание, речь на юбилее, тост</p> <p>Подготовка к публичному выступлению: подготовка, интервьюирование, исследование, написание и организация речи</p> <p>Написание текста публичного выступления: структура текста: зачин, вступление, основная часть, заключительная часть</p> <p>Организация устного выступления: поведение спикера в аудитории, поддержание внимания в ходе выступления, зрительно воспринимаемые элементы речи, приемы борьбы с волнением</p>
----	-------------------------------------	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	16			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	12	12			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	92	92			
Работа с информационными источниками	32	32			
Подготовка к контрольным работам	9	9			
Подготовка к коллоквиуму	8	8			
Подготовка конспектов	12	12			
Подготовка докладов	8	8			
Подготовка к деловой игре	27	27			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	108	108			
зачетных единиц	3	3			

Программа учебной дисциплины Б1.В.10 Элективные дисциплины по физической культуре и спорту

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» - обеспечение физической подготовленности обучающихся, в том числе профессионально-прикладного характера, и уровня физической подготовленности для выполнения ими нормативов физической подготовленности с целью сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Основными *задачами* курса являются:

- 5) понимание социальной роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;
- 6) формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;
- 7) овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;
- 8) развитие общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии; приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

2. Место дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» включена как **дисциплина по выбору** в Блок 1 вариативной части ОП в объеме обязательных 328 академических часов, без начисления зачетных единиц.

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

- 1) уметь использовать разнообразные формы и виды физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга;
- 2) владеть современными технологиями укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью;
- 3) владеть основными способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физических качеств;
- 4) владеть физическими упражнениями разной функциональной направленности, использовать их в режиме учебной и производственной деятельности с целью профилактики переутомления и сохранения высокой работоспособности;
- 5) владеть техническими приемами и двигательными действиями базовых видов спорта, активно применять их в игровой и соревновательной деятельности.

Дисциплина «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» является предшествующей для таких дисциплин является как «История», «Философия», «Социология», «Элективные курсы по физической культуре и спорту».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-8, ПК-3

4. Объем дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» и виды учебной работы

Общий объем дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» составляет 328 часов, без начисления зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
Контактная работа с преподавателем (всего)	328	54	54	54	54	54	58
В том числе:							
Практические занятия (ПЗ)	328	54	54	54	54	54	58
Самостоятельная работа (всего)							
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	зачет	зачет	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость, часов	328	54	54	54	54	54	58

5. Содержание дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Легкая атлетика	Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на средние дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на длинные дистанции. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега. Кроссовый бег.
2	Спортивные и подвижные игры	Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.
3	Общая физическая подготовка с гимнастикой	Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей. Круговая тренировка для развития для развития основных физических качеств.

4	Лыжная подготовка	Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения). Преодоление дистанции на лыжах.
----------	-------------------	--

16. Преподавание дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 328 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		1	2
Контактная работа с преподавателем (всего)	12	12	
В том числе:			
Лекции			
Практические занятия (ПЗ)	12	12	
Самостоятельная работа (всего)	316	316	
Реферат	316	316	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	
Общая трудоемкость часов	328	328	
зачетных единиц			

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 Культурные архетипы в рекламе и связях с
общественностью**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

Дать будущим специалистам систематизированные и эмпирически аргументированные сведения о неомифологической природе рекламного моделирования в контексте теории архетипа.

Основными **задачами** курса являются:

- сформировать целостное представление об архетипах как устойчивых моделях сознания;
- рассмотреть механизмы актуализации архетипов в условиях современной культурной ситуации;
- выявить мотивационные основания для применения полученных знаний и умений в процессе теоретической и практической деятельности в области рекламы и PR.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая

социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (ОК-6), «Способностью к самоорганизации и самообразованию» (ОК – 7).

Студент должен:

знать:

- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации

обладать умениями:

- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее

владеть

- навыками типологического и историко-культурного анализа;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач

Дисциплина «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для преддипломной практики

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-12, ПК-14

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	36	36	
лекции	14	14	
практические занятия (ПЗ)	22	22	
семинары (С)	-	-	
лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36	
работа с информационными источниками	10	10	
контрольная работа	4	4	
тест	2	2	
эссе	7	7	
презентация	7	7	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
зачетных единиц	2	2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Общее понятие о мифе и архетипе. Мифологизм рекламы.	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа. Архетипы как врожденные психологические структуры, устойчивые модели сознания, корни которых уходят в коллективное бессознательное. Первенство К.Г. Юнга в изучении архетипического. Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа. Основные понятия и термины. Место архетипа и мифа в ассоциативно-символическом потенциале языка рекламной коммуникации. Функции архетипических структур в рекламе.
2	Картина мира в ритуально-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе.	Время в мифе: время линейное и время циклическое. Пространственные оппозиции в мифе: верх – низ, правое – левое, свое – чужое. Мировое древо – универсальный пространственный символ мифа. Хронотоп. Образы-архетипы природных стихий (огня, воды, земли, воздуха) и космических тел. Символика и персонификация в мифе. Мифологические аспекты символики цвета и символики числа. Миф и ритуал. Ритуалы природного цикла, ритуалы жизненного цикла. Инициация. Репертуар «ритуальных» сюжетов и мотивов в рекламном тексте.
3	Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов.	Космос и хаос в мифе. Космогония и эсхатология в мифе. Мифы календарные и их связь с природным комплексом. Тотемические мифы, зооморфные и растительные образы в них. Мифы о культурных героях. Героические мифы и «переходные» обряды. Архетипические сюжетные схемы и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы.
4	Система персонажей и предметно-образительный код в мифе	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок. Культурный герой. Трикстер. Духи и демоны. Библия как источник сюжетов и образов культуры. Архетип матери. Архетип мудрого старца. Волшебный помощник. Чудесный предмет. Мифологемы человеческого тела. Семантические поля значений основных архетипов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа. Образы-архетипы в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.
5	Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифа и архетипа в современном мире.	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма в рекламном дискурсе. 1.Создание оригинальной системы мифологем. 2. Реконструкция, интерпретация и осовременивание мифосюжетов. 3.Обогащение конкретно-исторических образов универсальными смыслами и аналогиями. 4. Воспроизведение фольклорно-этнических пластов

		национального бытия и сознания, в которых актуализированы элементы мифологического мирозерцания. 5. Воссоздание мифо-синкретических структур мышления, обнаруживающих до- или сверхлогическую основу бытия: нарушение причинно-следственных связей, недифференцированность природного и человеческого, дихотомия (или многомирность) пространства, двойничество, оборотничество персонажей и пр. Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.
--	--	--

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		5	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	14	14	
лекции	6	6	
практические занятия (ПЗ)	8	8	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	58	58	
Работа с информационными источниками	32	32	
Контрольная работа	6	6	
тест	4	4	
эссе	6	6	
презентация	4	4	
Творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость	часов	72	72
	зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Фольклорно-мифологические образы в маркетинговых коммуникациях

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины:

Дать будущим специалистам систематизированные и эмпирически аргументированные сведения о мифопоэтическом коде культуры; выявить значение, эстетические и прагматические функции фольклорно-мифологических образов и мотивов в рекламном моделировании.

Основными **задачами** курса являются:

- выработать современные подходы к изучению мифопоэтического и архетипического в средствах массовой коммуникации и маркетинговых стратегиях;
- рассмотреть механизмы актуализации фольклорно-мифологического комплекса в условиях современной культурной ситуации;
- сформировать мотивационные основания для применения полученных знаний и умений в процессе теоретической и практической деятельности в области рекламы и PR.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (ОК-6), «Способностью к самоорганизации и самообразованию» (ОК – 7).

Студент должен:

знать:

- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации

обладать умениями:

- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее
- владеть**
- навыками типологического и историко-культурного анализа;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач

Дисциплина «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин как.

Преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-12, ПК-14

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	36	36	
лекции	14	14	

практические занятия (ПЗ)	22	22	
семинары (С)	-	-	
лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36	
работа с информационными источниками	10	10	
контрольная работа	4	4	
тест	2	2	
эссе	7	7	
презентация	7	7	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость часов	72	72	
зачетных единиц	2	2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Общее понятие о мифе и фольклоре. Мифологизм рекламы.	Миф как первичная форма словесного художественного творчества и мировоззрение древних; его синкретическая и универсальная природа. Фольклор как специфическая словесно-эстетическая система. Проблема ретрансляции фольклорно-мифологических образов в культуре и литературе разных эпох. Архетип. Современные теории архетипа и практика его анализа в психологии, культурологии, филологии, философии. Методы мифопоэтического анализа. Основные понятия и термины. Мифологизм и фольклоризм современной рекламы. Место и значение мифа и фольклора в ассоциативно-символическом потенциале языка рекламной (маркетинговой) коммуникации. Функции фольклорно-мифологических структур в рекламе.
2	Картина мира в фольклорно-мифологическом универсуме. Категории времени и пространства в мифе и фольклоре.	Время в мифе: время линейное и время циклическое. Пространственные оппозиции в мифе: верх – низ, правое – левое, свое – чужое. Мировое древо – универсальный пространственный символ мифа. Хронотоп. Замкнутое время сказки. Эпическое время былин. Образы-архетипы природных стихий (огня, воды, земли, воздуха) и космических тел в мифе и фольклоре. Символика и персонификация в мифе и фольклоре. Мифологические аспекты символики цвета и символики числа. Миф и ритуал. Ритуалы природного цикла, ритуалы жизненного цикла. Инициация. Репертуар мифологических, «ритуальных» и фольклорных сюжетов и мотивов в рекламном тексте.

3	Тематические группы, устойчивые сюжетные структуры и модели мифов. Основные виды и жанры фольклора, их структурные модели.	Космос и хаос в мифе. Космогония и эсхатология в мифе. Мифы календарные и их связь с природным комплексом. Тотемические мифы, зооморфные и растительные образы в них. Мифы о культурных героях. Героические мифы и «переходные» обряды. Жанрово-видовая система фольклора. Функциональная трансформация мифологических мотивов в фольклоре. Идеино-эстетический потенциал сказки, былины, предания, легенды, былички. Архетипические сюжетные схемы фольклора и мифологемы в механизме коммуникативных стратегий рекламы
4	Система персонажей и предметно-изобразительный код в мифе и фольклоре	Типология персонажей в мифе. Бог. Демиург. Первопредок. Культурный герой. Трикстер. Духи и демоны. Библия как источник сюжетов и образов культуры. Архетип матери. Архетип мудрого старца. Волшебный помощник. Чудесный предмет. Мифологемы человеческого тела. Типология сказочных персонажей. Типология былинных персонажей. Герой – Антигерой – Враг в фольклорном универсуме. Семантические поля значений основных образов, формирующих персонажный и предметный уровни мифа и фольклора. Образы фольклора и мифа в аспекте их эстетической и маркетинговой продуктивности/непродуктивности.
5	Реклама и связи с общественностью как средство трансляции мифологических и фольклорных образов в современном мире.	Рекламный текст как неомифологическая коммуникация. Приемы художественного мифологизма и фольклоризма в рекламном дискурсе. 1.Создание оригинальной системы мифологем. 2. Реконструкция, интерпретация и осовременивание мифологических и фольклорных сюжетов. 3.Обогащение конкретно-исторических образов универсальными смыслами и аналогиями. 4. Воспроизведение фольклорно-этнических пластов национального бытия и сознания, в которых актуализированы элементы мифологического мирозерцания. 5.Воссоздание мифо-синкретических структур мышления, обнаруживающих до- или сверхлогическую основу бытия: нарушение причинно-следственных связей, недифференцированность природного и человеческого, дихотомия (или многомирность) пространства, двойничество, оборотничество персонажей и пр. Понятие о «мифотехнологиях» и «мифопроектировании» в рекламе.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		10	
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	14	14	
лекции	6	6	

практические занятия (ПЗ)	8	8	
семинары (С)			
лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	58	58	
работа с информационными источниками	32	32	
контрольная работа	6	6	
тест	4	4	
эссе	6	6	
презентация	4	4	
творческое задание	6	6	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость	часов	72	72
	зачетных единиц	2	2

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 Поведение потребителей**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Поведение потребителей» - формирование знания о факторах поведения потребителей, о видах потребительской активности, о содержании психографического подхода к описанию поведения потребителей, обучение профессиональным навыкам, позволяющим использовать факторы поведения потребителей в практике формирования общественного мнения и строить на их основе программы коммуникативной интервенции.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание моделей и факторов потребительского поведения;
- овладение навыками учета факторов потребительского поведения в работе специалиста в области PR и рекламы,
- развитие умений анализа и прогноза изменения потребительского поведения под влиянием внешнего воздействия,

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-1 Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ПК-9 Способностью проводить маркетинговые исследования
- ПК-10 Способностью организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Студент должен: - **знать**

- основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;
- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

- обладать умениями:

- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

- владеть способами:

- основными приемами менеджмента и маркетинга;
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Поведение потребителей» является предшествующей для таких дисциплин, как «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью», «Кросс-культурный анализ в рекламе», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-6, ПК-6

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	10	10
Анализ и интерпретация результатов	4	4
Доклад	4	4
Кейс	6	6
Контрольная работа	6	6

Подготовка к тестированию	6	6
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Поведение потребителей и маркетинг	Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	<p>Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация. Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование, занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара.</p> <p>Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния - теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.</p>
3.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	<p>Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и её</p>

		<p>виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные .</p> <p>Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка, разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы. Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение.</p> <p>Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.</p> <p>Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте.</p> <p>Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъем эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе</p> <p>Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили.</p> <p>Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.</p>
4.	Процесс принятия потребительского решения	<p>Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, информационный поиск, оценка альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования.</p> <p>Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Импульсивная покупка.</p> <p>Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.</p> <p>Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации</p>

		<p>потребности.</p> <p>Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.</p> <p>Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов.</p> <p>Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое.</p> <p>Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.</p> <p>Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка.</p> <p>Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров.</p> <p>Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- (традиционных) и онлайн- (Интернет-) магазинах.</p> <p>Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления.</p> <p>Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей.</p> <p>Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.</p>
--	--	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		

Самостоятельная работа (всего)	58	58
В том числе:		
Работа с информационными источниками	16	16
Анализ и интерпретация результатов	14	14
Доклад	4	4
Кейс	16	16
Контрольная работа	2	2
Тест	2	2
Вид промежуточной аттестации зачет,	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02 Коммуникации в контексте постиндустриального общества**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Коммуникации в контексте постиндустриального общества» – формирование представления об особенностях коммуникации в постиндустриальном обществе; о тенденциях развития коммуникации в целом и рекламной и PR-коммуникации в частности.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание особенностей постиндустриального общества; форм подачи информации в современном массмедиальном дискурсе;
- овладение навыками описания основных концептов, составляющих современную картину массмедиального дискурса,
- развитие умений анализа основных тенденций и перспектив развития коммуникации в постиндустриальном обществе.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**, является дисциплиной по выбору.

Курс «Коммуникации в контексте постиндустриального общества» базируется на терминологическом и понятийном материале таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации», «Управление медиа (теория и практика массовой информации)», «Основы интегрированных коммуникаций (реклама)», «Основы интегрированных коммуникаций (связи с общественностью)», «Технологии речевого манипулирования, «Реклама как поликодовый текст».

Курс направлен на совершенствование навыков по созданию эффективного рекламного и PR-текста, что достигается за счет обобщения знаний, полученных в ходе изучения перечисленных выше дисциплин, и дополнения их знаниями об особенностях коммуникации в постиндустриальном обществе.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
- ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Студент должен:

- знать основные методы, способы и средства получения и переработки информации; методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий
- обладать умениями: анализировать и интерпретировать различные типы текстов, описывать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,
- владеть навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию.

Дисциплина «Коммуникации в контексте постиндустриального общества» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОК-6, ПК-6

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Анализ и интерпретация результатов	12	12
Решение практических задач	12	12
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость 72 часа		72
2 зачетных единиц		2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Глобализация мировой культуры	Интеграционные процессы. Интеграция и дезинтеграция. «Светлые» мифы запада: европоцентризм. Фактор страха. Страх терроризма.
2.	Массовая культура: характеристика, пути формирования, тенденции развития	Толпа и ее искусственное создание. Разрешение аморальности. Захват и присоединение. Общество спектакля.
3.	Инструменты управления коммуникативными процессами	Школа как производство человека массы. Наука как инструмент управления сознанием. СМИ как инструмент управления сознанием. Телевидение как технология разрушения сознания и создания виртуальной реальности. Информационные агентства: современная практика. Особенности сбора и распространения информации. Сопротивление общества.
4.	Информационная виртуальная реальность	Технологии создания и особенности функционирования информационной виртуальной реальности. Онлайн-СМИ. Блогосфера.
5.	Картина мира постиндустриального общества	Категории времени и пространства. Образы, герои, мифы.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	58	58
В том числе:		
Работа с информационными источниками	14	14
Реферат	10	10
Конспект	10	10
Решение практических задач	10	10
Написание контрольной работы	14	14
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость часов	72	72

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.01 Финансовый анализ, бухгалтер и аудит в
профессиональной деятельности**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Финансовый анализ, бухгалтер и аудит в профессиональной деятельности» - формирование у студентов системного представления об учетно-аналитической и аудиторской деятельности как инструментах, позволяющих формировать полную и достоверную информацию для обоснования эффективных управленческих решений в процессе финансово-хозяйственной деятельности.

Основными *задачами* курса являются:

Понимание:

- теоретических и методических основ организации и ведения бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации и формирования ее бухгалтерской (финансовой) отчетности;

Овладение навыками:

- применения основных методик экономического анализа и аудита финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации;

- воспитания чувства ответственности за соблюдение требований законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности и стремления к постоянному совершенствованию своих финансово-экономических знаний и навыков;

Развитие умений:

- применять полученные знания при решении практических задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

Знать:

- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;

- основные законы экономической теории.

Уметь:

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- применять математические методы для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические и управленческие проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

Владеть:

- методами принятия управленческих решений, расчета основных финансово-экономических показателей;
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования явлений и процессов;
- методами ведения дискуссии по вопросам макро- и микроэкономического характера.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для успешного прохождения студентами преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-11

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Контактная работа с преподавателем (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Лекции (Л)	28	14	14		
Практические занятия (ПЗ)	44	22	22		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	72	36	36		
в том числе:					
Практические задачи	22	11	11		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		
Конспект	14	7	7		
Глоссарий	10	5	5		
Кейсы	10	5	5		
Виды промежуточной аттестации	Зачет с оценкой зачет	зачет	Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость:	часов	144	72	72	
	зачетных единиц	4	2	2	

5. Содержание дисциплины**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№	Наименование раздела	Содержание раздела (в дидактических единицах)
---	----------------------	---

п/п	дисциплины	
1.	Бухгалтерский учет и отчетность	Сущность, задачи, объекты и метод бухгалтерского учета; учет денежных средств; учет производственных запасов; учет внеоборотных активов; учет расчетов с персоналом; учет затрат на производство; учет готовой продукции и ее продажи; учет и финансовых результатов; бухгалтерская (финансовая) отчетность организации
2.	Финансовый анализ и аудит	Сущность, задачи, предмет и метод финансового анализа; методы анализа финансовой отчетности коммерческой организации; сущность и задачи аудита; обязательный аудит; планирование аудита; методика проведения и оформления результатов аудиторской проверки

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр			
		11	12		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	4	2		
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	115	62	62		
в том числе:					
Практические задачи	28	14	14		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		
Конспект	31	20	11		
Глоссарий	20	10	10		
Кейсы	20	10	10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 «Управление финансами в профессиональной деятельности»

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Управление финансами в профессиональной деятельности» - формирование у студентов системного представления о финансах как инструменте, позволяющем эффективно планировать, организовывать, контролировать и анализировать деятельность современной коммерческой организации.

Основными *задачами* курса являются:

Понимание:

- теоретических и методических основ организации и проведения финансового планирования, бухгалтерского учета и финансового контроля в современных условиях;

Овладение навыками:

- работы с основными нормативными правовыми актами, регламентирующими порядок финансового обеспечения деятельности организаций;

- формирование практических навыков оформления финансово-плановых, первичных оправдательных документов, отражения хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета, применения современных методик экономического анализа;

- воспитания чувства ответственности за соблюдение требований законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности и стремления к постоянному совершенствованию своих финансово-экономических знаний и навыков,

Развитие умений:

- применять полученные знания при решении практических задач.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

Знать:

- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;

- основные законы экономической теории.

Уметь:

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;

- применять математические методы для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения,

	деятельности организации	предприятий; основные принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; оборотные средства предприятий, система их финансирования и кредитования; расчеты между организациями; краткосрочный кредит в хозяйственном механизме управления предприятием; финансовая работа и финансовое планирование в системе управления организацией
3	Бухгалтерский учет и отчетность	Сущность, объекты и метод бухгалтерского учета; учет денежных средств; учет запасов; учет внеоборотных активов; учет расчетов; учет затрат; учет готовой продукции и ее продажи; учет финансовых результатов; бухгалтерская отчетность организации
4	Экономический анализ и аудит	Сущность, предмет и метод экономического анализа; методы экономического анализа хозяйственной деятельности организации; сущность и задачи аудита; обязательный аудит; планирование, проведение и оформление результатов аудита

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр			
		11	12		
Контактная работа с преподавателем (всего)	20	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	4	2		
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	115	62	62		
в том числе:					
Практические задачи	28	14	14		
Реферат	8	4	4		
Доклад	8	4	4		
Конспект	31	20	11		
Глоссарий	20	10	10		
Кейсы	20	10	10		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			Зачет с оценкой		
Общая трудоемкость часов	144	72	72		
зачетных единиц	4	2	2		

Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.01 Управление персоналом в профессиональной сфере

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины Управление персоналом в профессиональной сфере - формирование у студентов эффективного коммуникативного поведения в типовых ситуациях деловой сферы, ознакомление с современными принципами организации системы управления персоналом и технологиями кадрового менеджмента в организациях различного типа и форм собственности

Основными **задачами** курса являются:

1. Формирование у студентов представлений о персонале организации, формах, методах и направлениях работы с людьми в современных организациях.
2. Ознакомление с основным содержанием и принципами реализации кадровых функций руководителя.
3. Освоение практических навыков и технологий, связанных с реализацией базовых кадровых функций руководителя и основных направлений кадровой работы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **дисциплины по выбору (вариативная) часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-2 владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью
- ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
- ПК-2 владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-3 владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

- ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
- ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

-знать

- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- значение в жизни человека и общества социокультурные традиции, ценностей и норм;
- особенности различных культур, в процессе формирования социокультурного наследия, социокультурных традиций, ценностей и норм, знаком с основными видами искусств, понимает их роль в жизни человека и общества;
- особенности взаимодействия культуры с различными формами общественного сознания; актуализацию социокультурных практик, специфику развития современной культуры и общества в целом.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;
- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами современную концепцию управления проектами
- теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов;
- структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы,
- требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов

-обладать умениями:

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст)
- грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском языке, грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка
- использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;
- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- организовывать деятельность малой группы
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами
- осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов;
- составлять технические задания на разработку проектов;

- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью
- применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту
- вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании,
- оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании
- составлять аналитические справки, обзоры;
- делать презентацию аналитических справок, обзоров;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов

владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- лексическими и грамматическими навыками в объёме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке;
- навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям.
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов
- основными приемами менеджмента и маркетинга;
- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,
- методами организации кооперации с коллегами;
- способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников
- методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль)
- практическими навыками ведения проектов
- способностью давать оценку качества и эффективности проектов
- навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании,
- навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании
- навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов

Дисциплина « Управление персоналом в профессиональной сфере» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», преддипломной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					

Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Анализ и интерпретация результатов	12	12			
Подготовка к дискуссии	6	6			
Подготовка к деловой игре	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Кадровый менеджмент	Основные понятия теории управления персоналом: организация, управление, власть, субъект управления, объект управления, персонал. Характеристики персонала организации: численность, структура и профессиональная компетентность.
2	Кадровая политика и кадровая стратегия	Кадровая политика и кадровая стратегия организации. Понятие и виды кадровой политики. Требования к кадровой политике организации. Стратегии развития организации. Особенности реализации кадровой политики в различных организационных стратегиях.
3	Кадровые функции руководителя	Кадровые функции руководителя. Общая характеристика кадровых функций руководителя и принципы их реализации (общенаучные, управленческие). Воспитательная, дисциплинарная, арбитражная и экспертно-консультативная функции в управленческой практике
4	Направления работы с персоналом в современной организации	Кадровое планирование в организации. Разработка профессиональных квалификационных требований к персоналу. Набор и отбор персонала. Определение источников набора. Прием на работу: методика проведения, основные этапы. Отработка тактики и стратегии проведения кадрового собеседования. Психологические проблемы оценки кандидатов. Адаптация работников в организации. Профессиональная подготовка и переподготовка. Формы и методы организации внутрифирменного обучения. Аттестация и оценка персонала. Современные методы оценки личностной и профессиональной компетенции работников. Техника проведения аттестации. Мотивация персонала. Материальные и нематериальные виды стимулирования. Социально – психологическое понятие карьеры. Управление карьерой в организации. Мотивы выбора карьеры. Стадии и кризисы карьерного

		продвижения. Типы карьеры. Методы определения ведущей карьерной ориентации.
5	Понятие рынка труда и государственная политика занятости	Понятие рынка труда и государственная политика занятости. Свойства рынка труда. Структура рынка труда. Влияние состояния рынка труда на деятельность организации. Безработица, виды безработицы. Критерии определения безработного.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14			
В том числе:					
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	58	58			
В том числе:					
Работа с информационными источниками и написание контрольной работы	16	16			
Анализ и интерпретация результатов	14	14			
Подготовка к дискуссии	16	16			
Подготовка к деловой игре	12	12			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 Политология в профессиональной деятельности

**Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Политология в профессиональной деятельности» – формирование основ политической культуры, подвести к пониманию необходимости политических знаний для специалиста в области рекламы и связей с общественностью в условиях современной цивилизации, их важности для жизнедеятельности общества, связанной вопросами власти,

функционированием политических систем, политических институтов и процессов.

Основными задачами курса являются:

- **понимание** значения исторического развития и становления политических идей и учений в обществе;
- **овладение навыками** анализа основных идеи и теории политической науки, связать их с политической практикой;
- **развитие умений** самостоятельного анализа политических процессов, адекватно ориентироваться в политической жизни.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ОП)

Дисциплина включена в вариативную часть ОП (дисциплины по выбору).

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-7 - Способность к самоорганизации и самообразованию.

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем.

Умеет:

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- распознавать ситуацию дефицита знаний и умений.

Владеет:

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- приемами организации рабочего места.

Дисциплина «Политология в профессиональной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-3

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		

Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Анализ и интерпретация результатов	10	10
Эссе	4	4
Реферат	6	6
Практические задачи	6	6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачтено	зачтено
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72
	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Политическая система общества.	Становление теории политических систем. Понятие политической системы, ее структура, основные функции. Политические институты, их краткая характеристика. Критерии типологии политических систем. Понятие "политический режим". Типология политических режимов. Основные черты тоталитарного, авторитарного, демократического политических режимов.
2	Государство в политической системе общества.	Эволюция представлений о государстве. Происхождение, основные черты, признаки и функции государства. Типология государств. Понятие формы государства. Форма правления как организация верховной власти в государстве. Монархическая форма правления. Республиканская форма правления: президентская, парламентская, смешанная. Достоинства и недостатки этих форм. Форма государственного устройства как административно-территориальная организация государственной власти. Унитарное, федеративное, конфедеративное устройства, их отличительные черты.
3	Гражданское общество и правовое государство.	Категория "гражданское общество" в истории политической мысли (Т.Гоббс, Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, И.Кант, К.Маркс). Понятие гражданского общества. Основные условия его существования. Процесс становления, структура и формы жизнедеятельности гражданского общества. Гражданское общество и правовое государство. Современные представления о гражданском обществе.
4.	Политические партии в политической системе общества.	Генезис политических партий. Политическая партия как институт политической системы: понятие, основные признаки. Классификация и типология политических партий. Сущность и разновидности партийных систем. Формирование многопартийности в Российской Федерации.

5.	Общественно-политические организации и движения.	<p>Понятия "общественная организация" и "общественное движение". Организация как форма общественно-политических связей и выражения интересов. Типы и функции общественно-политических организаций, их основные признаки. Общественно-политические движения: сущность и разновидности. Современные формы и типология общественных движений.</p> <p>Значение и роль общественно-политических движений и лоббистских групп в обществе. Становление и развитие общественно-политических организаций и движений в Российской Федерации.</p>
6.	Демократия: теория и политическая практика.	<p>Проблемы демократии в политической науке. Многообразие концепций демократии: античная школа (Платон, Аристотель), средневековые представления о демократии, теории Нового времени (Ж.-Ж.Руссо, Ш. Монтескье). Либеральная и марксистская концепции демократии. Современные теории демократии.</p> <p>Многозначность понятия "демократия". Критерии демократии. Прямая и представительная демократия.</p> <p>Основные модели современной демократии. Пути перехода к демократии. Российский опыт демократического развития.</p>
7.	Политическая власть.	<p>Общество как система отношений. Властные отношения. Понятие власти, многообразие методологических подходов к определению политической власти. Признаки власти. Источники власти, ее ресурсы. Субъекты и объекты власти. Особенности политической власти. Разделение властей: законодательная, исполнительная, судебная. Легитимность власти.</p>

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14
в том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Семинары (С)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	58	58
в том числе:		
Работа с информационными источниками	18	18
Анализ и интерпретация результатов	20	20
Эссе	6	6
Реферат	8	8
Практические задачи	10	10
Виды промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость:		
часов	72	72
зачетных единиц	2	2

Программа учебной дисциплины Б.1.В.ДВ.05.01 Спецсеминар по рекламе

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Реклама и связи с общественностью»

4. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Спецсеминар по рекламе» - формирование навыков организации и проведения исследования в рекламной коммуникации.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание основных теоретических сведений, связанных с проведением исследований в рекламной коммуникации
- овладение навыками организации научно-исследовательской деятельности ;
- развитие умений вести исследовательскую деятельность в области рекламной коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Спецсеминар по рекламе» относится к профессиональному циклу и входит в вариативную часть дисциплин по выбору

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования

Студент должен:

Знать

- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;
- основные методы исследований
- методiku планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

Уметь

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;

- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

Владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- основными методами решения профессиональных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Технология речевого манипулирования», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-9, ПК-10

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	10	10			
Работа с информационными источниками	10	10			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Проблематика исследований рекламной коммуникации	Основные направления исследований рекламной коммуникации: ключевые концепты рекламной коммуникации, способы и средства воздействия в рекламной

		коммуникации, рекламный образ и средства его создания, средства идентификации целевой аудитории в рекламной коммуникации
2	Этапы и структура исследования	Этапы проведения исследования: определение темы, создание аппарата исследования, осмысление научной литературы, сбор , систематизация и описание эмпирического материала с использованием различных методов, обобщение полученных результатов, предъявление результатов на конференциях. Структура курсовой работы. Требование к каждой части работы.
3	Методы исследования рекламной коммуникации	Общенаучные методы. Специальные методы
4	Исследование эффективности рекламной коммуникации	Соответствие содержания и формы рекламной коммуникации ожиданиям потребителя

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	20	20			
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины

Б.1.В.ДВ.05.02 Спецсеминар по связям с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Спецсеминар по связям с общественностью» - формирование навыков организации и проведения исследования в PR коммуникации.

Основными *задачами* курса являются:

- понимание основных теоретических сведений, связанных с проведением исследований в PR коммуникации
- овладение навыками организации научно-исследовательской деятельности
- развитие умений вести исследовательскую деятельность в области PR коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» относится к профессиональному циклу и входит в вариативную часть дисциплин по выбору

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
- ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования

Студент должен:

Знать

- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

Уметь

- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации

Владеть

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- основными методами решения профессиональных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

Дисциплина «Спецсеминар по связям с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Технология речевого манипулирования», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-9, ПК-10

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	10	10			
Работа с информационными источниками	10	10			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Проблематика исследований PR коммуникации	Основные направления исследований PR коммуникации: ключевые концепты PR коммуникации, способы и средства воздействия в PR коммуникации, рекламный образ и средства его создания, средства идентификации целевой аудитории в PR коммуникации
2	Этапы и структура исследования	Этапы проведения исследования: определение темы, создание аппарата исследования, осмысление научной литературы, сбор , систематизация и описание эмпирического материала с использованием различных методов, обобщение полученных результатов, предъявление результатов на конференциях. Структура курсовой работы. Требование к каждой части работы.
3	Методы исследования PR коммуникации	Общенаучные методы. Специальные методы

4	Исследование эффективности PR коммуникации	Соответствие содержания и формы PR коммуникации ожиданиям потребителя
----------	--	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)	20	20			
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	6	6			
Подготовка презентации	4	4			
Подготовка к выступлению на конференции	2	2			
Подготовка отчета	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Кросс-культурный анализ в рекламе

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Кросс-культурный анализ в рекламе» - формирование компетентности специалиста в области кросскультурных коммуникаций.

Основными **задачами** курса являются:

- освоение теоретических аспектов и практических приемов использования кросс-культурных исследований в сфере рекламы; формирование у студентов представлений о причинно-следственных связях поведения потребителей и кросс-культурных факторов;
- овладение навыками проведения аналитической деятельности, в том числе маркетинговых исследований с учетом кросс-культурного аспекта; освоение приемов диагностики рекламного продукта с учетом кросс-культурных факторов
- развитие умений применять знания по в сфере кросс-культурных коммуникаций, использовать кросс- культурный компонент в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в базовую часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК – обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с
3 общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК – способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы
14 профессиональной деятельности

Студент должен:

- знать основные понятия по истории и теории культуры (в рамках школьного курса «МХК» и «История»), а также предмета «Этнокультура»
- обладать умениями анализировать явления культуры в историческом и типологическом контексте.
- владеть способами применять на практике знания о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях.

Дисциплина «Кросс-культурный анализ в рекламе» является предшествующей для таких дисциплин, как Маркетинговые исследования и ситуационный, Основы брендинга анализ, Производственная практика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-10; ПК- 12)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
Работа информационными источниками	12	12			
Конспект	6	6			
Подготовка доклада	6	6			
Реферат	6	6			
Презентация	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач.	Зач.			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Культурные ценности и потребительское поведение. Социокультурный аспект рекламы	Культура страны, культура нации. Субкультура. Жизненный стиль. Макро- и микровлияние. Международный маркетинг. Понятия кросс-культурной компетенции. Принципы формирования кросс-культурной компетенции.
2.	Особенности национальных культур в рекламной коммуникации: Проблемы адаптации рекламного текста	Сегментация, принципы сегментирования международных рынков. Нормы. Культурные ценности. Национальные вариации культурных ценностей. Обусловленность вербальной и невербальной коммуникации национально-культурными и этнокультурными особенностями: мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций. Проблемы интерпретации и рекламного текста
3.	Процесс глобализации как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросскультурные аспекты и глобальные маркетинговые стратегии в рекламе	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу и культуре. Глобальное и локальное как основа разработки и реализации рекламных стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Факторы, обуславливающие потребительское поведение в ситуации глобализации. Стандартизация и адаптация информации в сфере культурных и национальных особенностей рынка как два способа повышения эффективности рекламы. Маркетинг-микс. Методы адаптации рекламного продукта при проведении транснациональных рекламных кампаний.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа информационными источниками	22	22			
Конспект	10	10			
Подготовка доклада	10	10			

Реферат	10	10			
Презентация	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.06.02 Кросс-культурный анализ в связях с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью» - формирование компетентности специалиста в области кросс-культурных коммуникаций.

Основными **задачами** курса являются:

- освоение теоретических аспектов и практических приемов использования кросс-культурных исследований в сфере рекламы; формирование у студентов представлений о причинно-следственных связях поведения потребителей и кросс-культурных факторов;
- овладение навыками проведения аналитической деятельности, в том числе исследований в сфере связей с общественностью с учетом кросс-культурного аспекта; освоение приемов диагностики PR-продукта с учетом кросс-культурных факторов
- развитие умений применять знания по предмету в сфере кросс-культурных коммуникаций, использовать кросс-культурный компонент в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК – обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- 3 ПК – способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
- 14

Студент должен:

- знать основные понятия по истории и теории культуры (в рамках школьного курса «МХК» и «История»), а также предмета «Этнокультура»
- обладать умениями анализировать явления культуры в историческом и типологическом контексте.
- владеть способами применять на практике знания о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях.

Дисциплина «Кросс-культурный анализ в связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как Маркетинговые исследования и ситуационный,

Основы брендинга анализ, Производственная практика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ПК-10; ПК- 12)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
Работа информационными источниками	12	12			
Конспект	6	6			
Подготовка доклада	6	6			
Реферат	6	6			
Презентация	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	Зач.	Зач.			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Культурные ценности и ПР: Социокультурный аспект ПР.	Культура страны, культура нации. Субкультура. Жизненный стиль. Макро- и микровлияние. Международный ПР. Понятия кросс-культурной компетенции. Принципы формирования кросс-культурной компетенции.
2.	Особенности национальных культур в ПР коммуникации: Проблемы адаптации ПР текста	Сегментация, принципы сегментирования международных рынков. Нормы. Культурные ценности. Национальные вариации культурных ценностей. Обусловленность вербальной и невербальной коммуникации национально-культурными и этнокультурными особенностями: мироощущения, религиозных представлений, традиций и стиля жизни, смысловых, звуковых и проч. ассоциаций. Проблемы интерпретации ПР текста
3.	Процесс глобализации	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу и

как определяющий фактор развития экономики и культуры на современном этапе. Кросскультурные аспекты и глобальные стратегии в ПР	культуре. Глобальное и локальное как основа разработки и реализации ПР-стратегий (поглощение, ассимиляция, сопротивление). Факторы, обуславливающие потребительское поведение в ситуации глобализации. Стандартизация и адаптация информации в сфере культурных и национальных особенностей общества как два способа повышения эффективности ПР. Маркетинг-микс. Методы адаптации ПР-продукта при проведении транснациональных ПР кампаний.
---	---

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа информационными источниками	22	22			
Конспект	10	10			
Подготовка доклада	10	10			
Реферат	10	10			
Презентация	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

Программа учебной дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 Основы медиапланирования

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы медиапланирования» — формирование у студентов навыков создания и оптимизации медиапланов.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание современных принципов проведения медиаизмерений и основных медиаметрических показателей;
- овладение навыками анализа медиаметрической информации;
- развитие умений создания и оптимизации медиапланов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
- ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
- ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
- ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
- ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Студент должен:

- знать принципы организации и управления работой рекламных служб, принципы организации и проведения маркетинговых (социологических) исследований, а также методы обработки полученных данных.

- обладать умениями по организации и оперативному планированию деятельности организации, по организации сбора и обработки данных в ходе маркетинговых (социологических) исследований.

- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Дисциплина «Основы медиапланирования» является предшествующей для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-5, ПК-9.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			

Семинары (С)	—	—			
Лабораторные работы (ЛР)	—	—			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	23	23			
Практические задачи	21	21			
Кейсы	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	экзамен			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	144			
	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	История развития медиаметрии	История развития медиаметрии: домедиметрический период. История развития медиаметрии: первые медиаисследования. История развития медиаметрии: панельные стандартизированные исследования. История развития медиаметрии в СССР и России.
2	Эффективность рекламы	Психологическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели. Экономическая эффективность рекламы: стохастические модели.
3	Основы медиаметрии	Основные медиаметрические понятия. Понятие мишени. Операции над мишенями. Рейтинг и доля аудитории. Показатели GRP. TRP. OTS. Показатели Reach (n), Reach(n+), Frequency. Стоимостные характеристики медиаплана.
4	Основы формирования медиапланов	Таблицы, используемые при формировании и оптимизации медиаплана. Математическая модель формирования оптимального медиаплана. Выбор значения показателя частоты и охвата. Модель Литтла–Лодиша. Метод крутой горки.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		4	5		
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	10	14		

В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)	16	6	10		
Семинары (С)	—	—			
Лабораторные работы (ЛР)	—	—			
Самостоятельная работа (всего)					
В том числе:	111	62	49		
Работа с информационными источниками	53	28	25		
Практические задачи	34	22	12		
Кейсы	24	12	12		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9	зачет	экзамен		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	72	72		
	4	2	2		

**Программа учебной дисциплины
Б1.В. ДВ.07.02 Управление технологией проектирования в
рекламе и связях с общественностью**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Управление технологией проектирования рекламы и связей с общественностью» - формирование профессиональной компетентности гуманитарного технолога в области управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Основными *задачами* курса являются:

- формирование знаний и умений по позиционированию технологии управления проектированием рекламных и PR-кампаний в общей системе знаний об управлении; а также в области методологии и теории управления проектированием и разработки, оформления, презентации, реализации и маркетинга рекламных и PR — проектов;
- овладение навыками управления проектами на всех стадиях развития их жизненного цикла с использованием современных информационных технологий в соответствии с мировыми и отечественными стандартами и достижениями.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную **часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
- ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

- ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-5 способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации
- ПК-9 компетенции организации и проведения маркетинговых исследований

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

Обладать умениями: анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

Владеть навыками (опыт): формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Управление технологией проектирования в рекламе и связи с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Бренд-менеджмент», «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика».

Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы брендинга». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения производственной практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК – 1; ОПК – 4; ПК – 4; ПК – 5; ПК

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр			
		7			
Аудиторные занятия (всего)	54	54			
в том числе:					
Лекции (Л)	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
в том числе:					
Работа с информационными источниками	20	20			
Анализ и интерпретация результатов	18	18			
Решение практических задач	16	16			
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36	экзамен			
Общая трудоемкость часов	144	144			

зачетных единиц	4	4			
-----------------	---	---	--	--	--

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Основы проектной деятельности	<p>Понятие «проект» и его отличительные признаки. Общее и специфическое в понятиях «операции», «технологии», «проектирование». Основное содержание процесса управления проектом (УП): субъект, команда, объект. Пять этапов: инициация проекта, планирование, выполнение, контроль, закрытие проекта. Связь проекта с изменениями: технологий, окружающей среды организации, с людьми. Сферы применения проектов: коммерческие, некоммерческие проекты. Сроки проектов. Критерии успеха проекта: связь с ресурсами организации, ее жизненным циклом, философией и культурой.</p> <p>Методы управления проектом.</p> <p>Международные стандарты по управлению проектами.</p> <p>Особенности управления проектированием рекламными проектами. Классификация проектов. Структура проекта. Жизненный цикл проекта. Процессы управления проектом. Процесс инициации проекта: формирование идеи проекта, постановка целей и задач проекта. Составление структурного плана проекта.</p> <p>Формирование и развитие команды проекта: принципы и стадии. Основные стадии жизненного цикла команды проекта.</p> <p>Окружающая среда проекта. Проект и предприятие. Факторы воздействия на проект.</p> <p>Понятие организации управления проектом.</p> <p>Процесс планирования содержания проекта.</p> <p>Организационный план проекта. Критерии приемлемости проекта. Причины отклонения проекта. Элементы организационной системы управления проектом: производственные задачи, законы, методики, информационные материалы.</p> <p>Миссия, видение проекта. SWOT — анализ.</p> <p>Модель управленческого процесса. Мероприятия.</p> <p>Матрица разделения административных задач управления. Материально-техническое обеспечение.</p> <p>Разработка концепции проекта. Системный и комплексный подход. Схемы и принципы разработки и реализации проекта.</p> <p>Технико-экономическое обоснование проекта и оценка проекта. Бизнес-план. Исследование</p>

		инвестиционных возможностей осуществления проекта.
2	Процесс реализации проекта. RACE — технология	<p>Процесс реализации проекта. Основные принципы и методы разработки содержания проекта. Обоснование проекта. RACE-технология. Цепочка «заказчик-исполнитель-потребитель», основные функции стейкхолдеров проекта. Распределение работ по исполнителям</p> <p>Матричная и сетевая модель взаимосвязи работ проекта.</p> <p>Разработка проектной документации проекта. Виды проектной документации. Виды проектной документации: технологическая, экономическая, юридическая, финансовая, организационная, управленческая. Контрактная работа в проекте.</p>
3	Процессы контроля. Оценка эффективности и качества проекта	<p>Управление процессом контроля. Определение качества проекта. Организация управления качеством. Структуризация работ по проекту. Основы финансирования проекта. Планирование стоимости проекта. Разработка бюджета. Оценка эффективности проекта: целевая, экономическая, социальная. Методы контроля стоимости проекта.</p> <p>Мониторинг и контроль за реализацией контракта.</p>
4	Управление ресурсами и рисками проекта.	<p>Ресурсный задел проекта. Виды и классификация ресурсов проекта. Методы и принципы управления ресурсами. Гистограмма ресурсов проекта.</p> <p>Создание коммуникационной системы проекта. Документы проекта: их формы, классификация, требования. Участники информационного обмена в проекте. Управление информационными потоками в проекте. Методы и средства обеспечения коммуникаций проекта.</p> <p>Информационные технологии и базы данных в проекте. Использование программного обеспечения в управлении проектами.</p> <p>Риск-менеджмент. Природа неопределенности и потерь в проекте. Диаграмма важности и вероятности. Внешние и внутренние риски проекта. Страхование рисков проекта.</p> <p>Прогнозирование рисков и их оценка. Методы защиты и модели управления риском. ественный и количественный анализ рисков.</p> <p>Составление календарного плана проекта. Разработка расписания проекта: управление временем. Диаграмма Ганта. Определение критического пути проекта.</p>
5	Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта.	<p>Завершение проекта. Этапы завершения. Подведение итогов и получение данных о результатах. Послепроектное обслуживание</p>

- овладение навыками анализасемиотических кодов в текстах современной отечественной и зарубежной печатной, наружной, теле-, виде- и Интернет-рекламы,
- развитие умений связного и полного описания структуры и композиции поликодового рекламного текста.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **базовую часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- *знать* особенности стиля текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы культуры речи, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; основные методы, способы и средства получения и переработки информации; приемы работы с информацией; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, особенности логической структуры рекламного и PR-текста; методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; знает основы редакторской работы с текстом; критерии оценки рекламных и PR-текстов;

- *обладать умениями:* анализировать и интерпретировать различные типы текстов; грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения; оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;

- *владеть навыками* редактирования и копирайтинга; навыками работы в команде; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию; навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобозия.

Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста», «Риторика в рекламе и связях с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферативного сообщения	2	2			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2зачетных единицы	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Основные понятия семиотики.	Наука о знаках – семиотика. История становления семиотики. Философия языка в Древней Греции. Понимание знака в средневековой философии и логике.
2	Информационная природа знака.	Общее понятие информации. Передача информации. Понятие кода как метаинформации. Классификации знаков. Теории значения. Типология кодов У. Эко.

3	Понятие текста в лингвистике. Лингвистические и семиотические признаки текста.	Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста. Текст рекламного сообщения как фактор речевого воздействия. Рекламный дискурс и основные психологические задачи текста рекламного сообщения. Психолингвистические особенности создания и восприятия рекламного сообщения
4	Понимание рекламного текста.	Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент.
5	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.	Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование). Понятие графической трансформации слова. Кинетические коды

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферативного сообщения	4	4			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	9	9			
Подготовка доклада	3	3			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зфчет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов	72	72			
2 зачетных единицы	2	2			

Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.08.02 Творчество в рекламной деятельности
Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Творчество в рекламной деятельности» - освоение и осмысление современных принципов, методов и технологий творчества в рекламе, выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества, а так же понимание характерных для него процессов, формирование более четкого представления о перспективах развития рекламного творчества. Данная цель конкретизируется в задачах:

- Освоение теоретических и практических приемов современных креативных технологий в рекламе;
- Раскрытие содержания понятия «креатив», «креативность» как неотъемлемой части современных рекламных технологий;
- Понимание роли творческих решений в маркетинге и рекламе;
- Освоение теоретических аспектов и практических приемов креатива в процессе создания рекламного текста;
- Повышение креативного потенциала студентов (путем обучения методам стимулирования творческого мышления).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию

ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью

ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- **знать**

- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения;

- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия,

- этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

- современную концепцию управления проектами.

- **обладать умениями:**

создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст);

описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов,;

осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятия;

ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами.

- владеть способами:

редактирования и копирайтинга; анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,

осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий;

давать оценку качества и эффективности проектов.

Дисциплина «Творчество в рекламной деятельности» является предшествующей для таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «кросс-культурный анализ в рекламе», «Бренд-менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	10	10
Практические задачи	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72
зачетных единиц	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Креатив и стратегия рекламы	Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации потребителей. Психологические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Информационное и

		эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности.
2.	Создание рекламного образа	Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
4.	Стереотипизация	Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт, его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.

		Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».
5.	Фанки-креатив	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	62	62
В том числе:		
Деловая игра	16	16
Презентация	20	20
Практические задачи	26	26
Вид промежуточной аттестации зачет,	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов	72	72

Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.09.01 Культура рекламного интернет-пространства

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины:

Настоящий спецкурс предполагает изучение специфики современной интернет-культуры и коммуникативной практики в рекламном интернет-пространстве в контексте профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR. Концепция данного спецкурса базируется на представлении о рекламном интернет-пространстве как полифункциональном социокультурном институте, выступающем важной частью современной культуры и эффективным каналом коммуникации в современном обществе.

Цель дисциплины: Формирование компетенций, позволяющих выявлять и использовать в профессиональной деятельности актуальные аспекты функционирования и развития интернет-пространства.

Задачи освоения дисциплины:

- 1). понимание основных характеристиках современной интернет-культуры и стратегии взаимодействия в рекламном интернет-пространстве.
- 2) овладение навыками работы с информацией в рекламном интернет-пространстве для решения образовательных, профессиональных и общекультурных задач, различными типами интернет-ресурсов в образовательной, социокультурной и профессиональной деятельности.
- 3) развитие навыков создания и продвижения интернет-проектов в рамках профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП):

Дисциплина по выбору «Культура рекламного интернет-пространства» относится к профессиональному циклу.

Для изучения этой дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и навыками в рамках компетенций ПК-6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации», ПК-10 «Способность организовывать и проводить социологические исследования».

Студент должен:

- знать: - структуру коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, методы анализа и обработки информации
- уметь: - вычленять структурные компоненты коммуникаций, определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- владеть: навыками оценки эффективности коммуникаций

Дисциплина изучается в 6 семестре и предваряет изучение таких дисциплин, как «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика», «Культурные архетипы в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Основы медиапланирования».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-6, ПК-10

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
в том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
в том числе:					
Курсовая работа (проект)					
Реферат					
другие виды самостоятельной работы:					
Работа с информационными источниками	18	18			
Подготовка к тестированию	6	6			
Конспект	8	8			
Создание презентаций	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость:	часов	2	2		
	зачетных единиц	72	72		

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п / п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Интернет-культура как пространство коммуникации.	Цели и задачи курса. Современные подходы к определению и изучению понятия «интернет-культура». Основные характеристики современной интернет-культуры: динамичность, интерактивность, вариативность, неоднородность, глобальность, активное взаимодействие с вне-системой. Проблемы современного интернет-пространства: особое соотношение множественности и единственности, проблема безграничных возможностей и долгосрочности хранения информации, перенасыщенность информацией, качество информации. Прогнозы развития интернет-культуры.
2	Человек в рекламном интернет-пространстве.	Стратегии и психологические аспекты взаимодействия в интернет-пространстве. Виртуальная реальность и клиповое мышление. Проблемы социализации и инкультурации в интернет-среде. Интернет-культура как часть современного образа жизни: поисковые системы, мобильные приложения, социальные сети. Защита частной информации и безопасность в интернет-

		пространстве.
3	Интернет-ресурс в системе современной культуры.	Типы интернет-ресурсов: информационный ресурс, представительский сайт, веб-сервис. Язык интернет-культуры. Семиотика интернет-пространства. Специфика позиционирования и презентации информации в интернет-пространстве. Принципы формирования медиа-контента. Коммуникационные аспекты функционирования интернет-сайтов. Анализ эффективности интернет-ресурса.
4	Культура социальных медиа.	Понятие, функции и особенности социальных медиа. Социальные сети (LinkedIn, MySpace, Facebook). Специализированные и профессиональные социальные сети. Блоги и микроблоги (Instagram). Геолокационные сервисы (Foursquare). Шеринговые сервисы (Youtube). Социальные библиотеки и медиохранилища. Социальные медиа в сфере услуг (Avito, Booking.com). Социальная сеть как платформа для продвижения товаров и услуг. Специфика и культура коммуникации в социальной сети.
5	Продвижение интернет-проектов в коммерческой и социокультурной сфере.	Актуальные направления создания и развития интернет-проектов. Интернет-проект как платформа коммуникации в коммерческой, социокультурной и образовательной сфере, индустрии досуга, художественном творчестве («Net-art»). Интернет-журнал. Продвижение интернет-проектов. Поисковая оптимизация, SEO. Социокультурная специфика и факторы эффективности рекламы и PR в интернет-среде. Традиционная (медийная) интернет-реклама, контекстная реклама, вирусный маркетинг в Интернете.
6	Технологии деловых коммуникаций в рекламном интернет-пространстве.	Этика интернет-общения. Специфика и традиции делового общения в интернете. Изучение целевой аудитории интернет-ресурса. Социокультурные стратегии коммуникации и позиционирования в интернет-пространстве. Взаимодействие интернет-ресурсов и СМИ. Принципы построения диалога в интернете и культура онлайн-взаимодействия с потребителем.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					

Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Курсовая работа (проект)					
Реферат					
Другие виды самостоятельной работы					
изучение и конспектирование научной литературы;	5	5			
подготовка к тестированию	2	2			
подготовка к устному ответу на практическом занятии	3	3			
Контрольная работа	52	52			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

**Программа учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.09.02 Социология культуры в рекламной деятельности**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины:

Курс «Социология культуры в рекламной практике» посвящен анализу культурного содержания форм социальной жизни и рассмотрению проблематики современной культурологии с точки зрения социологической теории. Культурное измерение социальной жизни по сути составляет одну из важнейших тем в социологической теории. В связи с этим настоящий курс нацелен на ознакомление студентов с основными социологическими, социально-философскими и антропологическими теориями культуры, применяемыми в рекламной практике. Особое внимание уделяется темам, связанным с проблематикой культурных процессов в современных обществах, к примеру, глобализации и взаимодействию культур в мировом пространстве.

Настоящий спецкурс предполагает формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; развитие способности использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; выработка умений междисциплинарного теоретико-методологического анализа и формирование навыков моделирования и проектирования в

сфере культуросообразной деятельности

Цель: Формирование компетенций, позволяющих систематизировать и использовать теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в рекламной практике.

Задачи освоения дисциплины:

1). понимание главных принципов социологии культуры, культурных процессов в современном обществе, основных социологических и антропологических теорий культуры, используемых в рекламной практике.

2) овладение навыками ориентирования в широком спектре проблем социологии культуры и в литературе по проблемам культуры, применения полученные знания для анализа фактов и событий действительности с позиций социологии культуры

3). Развитие навыков использовать теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП):

Дисциплина по выбору «Социология культуры в рекламной практике» относится к профессиональному циклу.

Для изучения этой дисциплины студент должен обладать знаниями, умениями и навыками в рамках компетенций ПК-6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации», ПК-10 «Способность организовывать и проводить социологические исследования».

Студент должен:

- знать: - структуру коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы, методы анализа и обработки информации
- уметь: - вычленять структурные компоненты коммуникаций, определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- владеть: навыками оценки эффективности коммуникаций

Дисциплина изучается в 4 семестре и предваряет изучение таких дисциплин, как «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Творчество в рекламной деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ПК-6, ПК-10

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
в том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			

в том числе:					
другие виды самостоятельной работы:					
Подготовка к тестированию	24	24			
Подготовка к деловой игре	8	8			
Создание презентаций	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость:	часов	2	2		
	зачетных единиц	72	72		

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п / п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Социологическое понимание культуры и ее фундаментальные характеристики.	Общая характеристика основных понятий социологического анализа культуры. Фундаментальные характеристики культуры. Основные компоненты культуры. Культурные традиции. Традиция и стиль в культуре. Понятия символа и знака. Понятия идеологии и мифологии как социальных и культурных феноменов.
2	Культура и личность: социализация и социальный контроль	Социализация как процесс усвоения культуры. Понятие интернализации. Особенности социализации в традиционном и современном обществе. Проблема социокультурной адекватности. Типы и формы идентичности. Стратегии идентификации. Индивидуальная и групповая идентичность. Национальная и этническая идентичность. Основные концепции социализации о роли культуры в формировании личности. Роль культуры в системе социального контроля. Культурные образцы как механизмы социального контроля. Личность и культурное творчество.
3	Культура и социальные группы.	Социальная стратификация. Культура в группах и организациях. Феномены групповой динамики и культура. Групповое мышление и культура общества. Роль культуры в функционировании организаций. Внутрикультурная иерархия. Доминирующая культура. Понятие субкультуры. Виды субкультур. Контркультура.
4	Культура и основные социальные институты	Инструментальность культуры. Культура как институциональная система. Теория культуры как совокупности социальных институтов Б. Малиновского. Функциональный анализ культуры. Культура и экономика. Культура и политика. Культура, семья и брак. Культура и религия. Социология искусства.
5	Культурные процессы	Понятие культурного процесса. Краткосрочные и длительные социокультурные процессы. Понятие культурного лага. Культурная аккумуляция и

		культурное истощение. Культурная интеграция и культурная диверсификация. Культурная диффузия. Диалог культур. Роль культурных контактов. Аккультурация и инкультурация как способы культурной адаптации. Культурная ассимиляция. Культурная автономия и культурная замкнутость, сегрегация. Культурная экспансия.
6	Социокультурная динамика	Теории социальных изменений и культурное развитие. Типы культурных изменений. Источники и факторы культурной динамики. Время в общественном сознании и культуре. Эволюционные и революционные процессы в культуре. Культурная революция как социологическая проблема. Понятие социального прогресса и социальной эволюции. Теории прогресса культуры и общества. Эволюционные теории культуры.

16. Преподавание дисциплины на заочном отделении

16.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Работа с информационными источниками;	5	5			
подготовка к тестированию	2	2			
подготовка к устному ответу на практическом занятии	3	3			
Контрольная работа	52	52			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

Программа учебной практики

Б2.В.01(У). Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-

исследовательской деятельности

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль Реклама и связи с общественностью

1. Цели учебной практики:

Целью учебной практики является формирование мотивационно-ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности, информационно-коммуникативной компетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью

2. Задачи учебной практики:

Задачами учебной практики являются:

- формирование эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация к активной деятельности и развитию; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня студентов;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий кафедры;
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

3. Место учебной практики в структуре образовательной программы

(ОП):

Производственная практика включена в вариативную часть ОП.

Для успешного прохождения практики студент должен обладать следующими компетенциями: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

Студент должен:

знать:

- основы гуманитарных дисциплин; многообразие культур в их взаимодействии;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основные функции и приемы менеджмента, основы социологии и социологических исследований, основы социологии и психологии массовых коммуникаций.
- значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм;

уметь:

- системно анализировать информацию;
- логически мыслить;
- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность;
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию;
- преобразовывать информацию в знания;
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам, связанным с профессиональной деятельностью
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- генерировать новые идеи на основе имеющейся информации;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных кампаний и коммуникационных программ.
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности и межличностном общении;

владеть способами:

- современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументированного убеждения;
- анализа и систематизации информации;
- ориентирования в профессиональных источниках информации (журналы, сайты, информационные порталы и т.д.);

Производственная практика проводится без отрыва от аудиторных занятий.

Прохождение учебной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Реклама как поликодовый текст», «Правка и редактирование рекламных текстов», «Правка и редактирование PR-текстов», «Основы брендинга», «Бренд-менеджмент», прохождения производственной практики Б2.П.4 Копирайтинг.

4. Место и время проведения учебной практики

Практика проводится на базе кафедры теории коммуникации и рекламы ЯГПУ им. К.Д. Ушинского.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

1. Наличие определенной функционально-организационной модели организации-базы практики.
2. Функциональная направленность на информационно-коммуникационную деятельность организации или структурного подразделения предприятия, в котором студент проходит учебную практику.
3. Укомплектованность организации – базы практики кадрами, обладающими высоким профессиональным уровнем и практическим опытом в сфере рекламной и PR-коммуникаций.
4. Благоприятный психологический климат в коллективе (по итогам аттестации образовательного учреждения).
5. Высокий уровень материально-технической базы, соответствующей современным требованиям, обеспеченность нормативно-правовой документацией и профессионально-справочной литературой, техническими средствами, оборудованием, достаточным для овладения студентами современным рекламным и PR-инструментарием.

Практика проводится в течение 2 недель на 1 курсе во 2 семестре на очном отделении и 2 недели на 1 курсе заочного отделения. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя, являющегося работником профильной организации, в которую студент направляется для прохождения учебной практики.

5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

3 зачетные единицы
2 недели
108 академических часов

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5; ОПК-6; ПК - 1; ПК - 2; ПК - 3; ПК - 4; ПК - 5; ПК - 6; ПК - 7; ПК - 8; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 11; ПК - 12; ПК - 13; ПК - 14; ПК - 15; ПК – 16.

7. Содержание производственной практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы, или 2 недели, или 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	<p>Подготовительный</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Участие установочной конференции. 2. Знакомство с Положением по учебной практике; правами и обязанностями в период практики; содержанием практики; правилами оформления отчетной документацией 3. Инструктаж по технике безопасности и охране труда. 4. Согласование плана учебной работы на практике. 5. Согласование перечня индивидуальных заданий. 	0,0625	2,25	<p>-Отметка в дневнике практике об участии в установочной конференции в вузе;</p> <p>- целеполагание студента в отношении своего профессионального развития на период практики;</p> <p>-образовательное целеполагание на период практики;</p> <p>- анализ плана работы на практике, составленного студентом;</p> <p>- отметка в дневнике о проведении инструктажа по технике безопасности и охране труда; (первичный).</p>
2.	<p>Начальный</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знакомство с предприятием - базой практики (спецификой деятельности, организационной структурой). 2. Знакомство с историей предприятия, миссией, стратегией развития. 3. Знакомство с общими правилами внутреннего распорядка предприятия. 4. Знакомство с основами корпоративной культуры, традициями, ценностями предприятия. 5. Знакомство с программой учебной практики. 6. Знакомство с условиями работы и рабочим местом. 7. Знакомство с составом рабочего коллектива. 8. Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте 	0,0625	2,25	<p>- Отметка в дневнике практики;</p> <p>- инструктаж по технике безопасности на рабочем месте.</p>
3.	<p>Основной</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ внешних и внутренних нормативно-справочных документов, регламентирующих деятельность по информационно-коммуникационной деятельности; 2. анализ специфики управления коммуникационными проектами предприятия – базы практики; 3. анализ проектной работы в процессе 	2,75	99	<p>- Отчет по результатам проведенной диагностики профессионального целеполагания, образовательного планирования;</p> <p>-выполнение плановых работ (отметки в дневнике);</p>

	<p>управления рекламной и PR- деятельностью;</p> <p>4. анализ взаимодействия копирайтеров с руководителями и сотрудниками организации;</p> <p>5. самостоятельное выполнение учебных заданий и взаимодействие с трудовым коллективом на период реализации практики.</p>			<p>-присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры;</p> <p>-анализ и оценка выполненных работ (отчет по практике);</p> <p>- характеристика на студента с места практики.</p>
4.	<p>Заключительный</p> <p>1. Комплектование и оформление отчетной документации.</p> <p>2. Участие в заключительной конференции.</p> <p>3. Выступление с докладом о результатах практики.</p> <p>4. Подведение итогов практики</p>	0,125	4,5	<p>-Подготовка и оформление отчетной документации (Отчет, Дневник практики и др.);</p> <p>-подготовка выступления по итогам практики (Устный доклад, презентация);</p> <p>- участие в отчетной (итоговой) конференции;</p> <p>- профессиональная и образовательная самооценка (анализ и портфолио);</p> <p>- оценка результатов практики.</p>

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период учебной практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	Составление плана работы на практике
2.	Начальный	Описание базы практики
3.	Основной Выполнение всех видов работ студентом в период практики, включая решение конкретных профессиональных задач	<p>1. организация работы по выбору направлений оптимизации отношений с внешней общественностью и релевантного жанрового инструментария (проведение аналитической работы по плану, составленному самостоятельно);</p> <p>2. организация форм участия компании в ивент-мероприятиях (организация отбора коммуникативно-жанрового инструментария совместно с руководителем практики от предприятия – в соответствии с программой коммуникационной деятельности компании);</p> <p>3. организация формы работы с внутренней и внешней общественностью (моделирование «портрета» представителя целевой общественности и отбор релевантных ему средств коммуникативного воздействия);</p> <p>4. изучение, анализ продукции предприятия (или инновационных разработок) и выработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики компании (выработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики компании).</p>
4.	Заключительный	Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе, Подготовка итоговой презентации

Программа учебной практики
Б2.В.02(У). Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (Изучение рынка труда)

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе

1. Цели практики:

Целью учебной практики является: ознакомление студентов с профессиональной отраслью и подготовка к решению конкретных задач в области рекламы и связей с общественностью

2. Задачи практики:

Задачами практики являются:

- закрепление знаний, полученных в процессе изучения дисциплин базовой и вариативной части;
- овладение первичными профессиональными навыками информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникационной, информационно-управленческой, рекламно-информационной, информационно-аналитической, информационно-референтской, культурно-просветительской, организационно-рекламной, информационно-социологической, научно-исследовательской деятельности;

3. Место практики в структуре образовательной программы (ОП):

Учебная практика включена в вариативную часть ОП.

Студент должен:

Знать:

- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией;
- основные приемы самоорганизации и самообразования;
- технологии управления временем;

Уметь:

- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- распознавать ситуацию дефицита знаний и умений

Владеть:

- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния
- приемами организации рабочего места

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

Прохождение практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Теория и практика массовой коммуникации», «Основы маркетинга», прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, подготовки и написания курсовой работы.

4. Место и время проведения учебной практики

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков исследовательской деятельности (Изучение рынка труда) включена в вариативную часть ОП и является обязательным видом учебной работы бакалавра, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе». Практика проводится на базе кафедры теории коммуникации и рекламы.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

Наличие определенной функционально-организационной модели организации-базы практики.

Функциональная направленность на информационно-коммуникационную деятельность организации или структурного подразделения предприятия, в котором студент проходит учебную практику.

Укомплектованность организации – базы практики кадрами, обладающими высоким профессиональным уровнем и практическим опытом в сфере рекламной и PR-коммуникаций.

Благоприятный психологический климат в коллективе (по итогам аттестации образовательного учреждения).

Высокий уровень материально-технической базы, соответствующей современным требованиям, обеспеченность нормативно-правовой документацией и профессионально-справочной литературой, техническими средствами, оборудованием, достаточным для овладения студентами современным рекламным и PR-инструментарием.

Практика проводится в течение 2 недель на 1 курсе во 2 семестре на очном отделении и 2 недели на 1 курсе заочного отделения. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя, являющегося работником профильной организации, в которую студент направляется для прохождения учебной практики.

5. Объем учебной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

3 зачетные единицы
108 академических часов
2 недели

6. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы, или 2 недели, или 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики*	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	Подготовительный	0,25	9	- установочная конференция в образовательном

	<p>1. Посещение установочной конференции,</p> <p>2. Знакомство с содержанием практики и заданиями, отчетной документацией</p> <p>3. Инструктаж по технике безопасности</p> <p>4. Составление плана работы на практике.</p> <p>5. Согласование перечня индивидуальных заданий.</p>			<p>учреждении или вузе</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ плана работы на практику, составленного студентом - проверка документов, подготовленных студентом к практике - отметка в дневнике практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного руководителем практики от кафедры
2.	<p>Основной.</p> <p>Выбор и реализация методов, технологий, используемых на практике</p>	2,5	90	<ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам проведенной диагностики, целеполагания, планирования - отчет по результатам выполнения плана - присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практик от кафедры; - наличие и выполнение ежедневного плана работы
3.	<p>Заключительный</p> <p>Интерпретация полученных результатов, подготовка отчета по практике</p>	0,25	9	<ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам проведенного зачетного мероприятия - отчет по результатам выполнения плана - отчет о результатах посещения мероприятий и занятий, проведенных другими студентами - наличие и выполнение ежедневного плана работы; - представление отчетной документации - участие в заключительной конференции

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	- Составление плана работы на практику
2	Основной.	- Выполнение плана работы, заверенного руководителем практики и ежедневная фиксация в дневнике практики - Присутствие на промежуточных консультациях
3.	Заключительный	- Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе - Подготовка итоговой презентации

Программа производственной практики
Б2.В.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью

1. Цели практики:

Целью производственной практики является: приобретение студентами практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Задачи производственной практики:

Задачами практики являются:

а) в области организационно-управленческой деятельности:

- разработка стратегий развития организации, планирование и осуществление мероприятий, направленных на их реализацию;
- организация творческих коллективов для решения организационно управленческих в сфере малого бизнеса и руководства ею;

б) в области аналитической деятельности:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;
- анализ эффективности существующей системы внешних и внутренних коммуникаций
- анализ и моделирование коммуникационных процессов в деятельности современных организаций;

в) области научно-исследовательской деятельности:

- организация и проведение комплексных управленческих исследований в деятельности организации; определение целей и заданий для отдельных групп исполнителей, выбор методов и инструментов проведения исследований; сбор и анализ результатов исследований, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования.
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области рекламного менеджмента;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций по актуальным проблемам менеджмента современных предприятий и организаций.

3. Место практики в структуре образовательной программы (ОП):

Практика включена в вариативную часть ОП.

Студент должен:

знать:

- основные законы и закономерности менеджмента, их требования, формы их проявления и использования в менеджменте организации;
- основополагающие принципы менеджмента, формы их реализации и направления развития;
- сущность и содержание менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции;
- роли менеджера по управлению в организации, характер и содержание его труда,
- типы организаций и подходы к их формированию и развитию;
- содержание процесса управленческой деятельности и систему методов мотивации;
- коммуникации возникающие в процессе разработок менеджмента и содержание информационного обеспечения процесса управленческой деятельности;
- процесс, принципы, формы и методы принятия и реализации управленческих решений по

поводу разработки и принятию решений;

уметь:

- понимать анализировать и обосновывать взаимосвязь основных понятий и категорий менеджмента;
- классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации;
- систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации;
- классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации;
- вырабатывать адекватные управленческие решения в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации;
- применять современную научную методологию исследования и решения конкретных проблем менеджмента;
- анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования, выбирать наиболее эффективные из них с позиций приоритетов управления, принимать управленческие решения по внедрению методов менеджмента;

владеть:

- специальной терминологией в области основ менеджмента;
- современной научной методологией исследования проблем менеджмента;
- методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации;
- навыками межличностного общения при решении управленческих проблем менеджмента
- навыками самостоятельного изучения учебной и научной литературы, материалов периодической печати по проблемам менеджмента, а также использования для этих целей современных образовательных технологий,
- навыками использования инструментов анализа деятельности организации и ей внешнего окружения;
- применения методов управления организациями.

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

Прохождение практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплин: «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», подготовки курсовой работы.

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится на базе предприятий и организаций на основании договора о проведении учебной и производственной практики.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студента;
- иметь материально-техническую базу с инновационными технологиями.

Практика проводится в течение 4 недель на 2 курсе в 4 семестре на очном отделении и на 2 курсе заочного отделения. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя.

5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

6 зачетных единиц

4 недели

216 академических часов

6. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, или 4 недели, или 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики*	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	Подготовительный 1. Посещение установочной конференции, 2. Знакомство с содержанием практики и заданиями, отчетной документацией 3. Инструктаж по технике безопасности 4. Составление плана работы на практике. 5. Согласование перечня индивидуальных заданий.	0,25	9	- установочная конференция в образовательном учреждении или вузе - анализ плана работы на практику, составленного студентом - проверка документов, подготовленных студентом к практике - отметка в дневнике практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант
2.	Основной. Выбор и реализация методов, технологий, используемых на практике	2,75	90	- присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от ВУЗа - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант - присутствие на промежуточных консультациях с групповым руководителем практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью педагога, к которому прикреплен практикант
3.	Аналитический Анализ и систематизация результатов Проблемы в рекламной (коммуникационной) деятельности организации и пути ее совершенствования	2,75	90	- отчет по результатам проведенной диагностики, целеполагания, планирования деятельности организации - присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от ВУЗа - наличие и выполнение ежедневного

				<p>плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант</p> <ul style="list-style-type: none"> - присутствие на промежуточных консультациях с групповым руководителем практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью педагога, к которому прикреплен практикант
4.	<p>Заключительный Интерпретация полученных результатов, подготовка отчета по практике</p>	0,25	9	<ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам выполнения плана - отчет о результатах посещения мероприятий и занятий, проведенных другими студентами - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант - представление отчетной документации - участие в заключительной конференции на база практики и в ВУЗе

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	- Составление плана работы на практику
2.	Основной	<p>Изучение базы практики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить организационно - экономическую характеристика организации 2. Проанализировать маркетинговую среду организации 3. Изучить деятельность службы маркетинга и рекламы 4. Проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций организации 5. Провести диагностику рекламной деятельности организации
3.	Аналитический	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание ситуаций, проведение диагностики, характеристика проблем. 2. Заполнение дневника практики 3. Оформление отчета по практике
4.	Заключительный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе 2. Подготовка итоговой презентации

Программа производственной практики Б2.В.04(П) Научно-исследовательская работа

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью**

1. Цели практики:

Целью (название вида) практики является:

Цель производственной практики «Научно-исследовательская работа» (далее НИР) – формирование совокупных компетенций, связанных с освоением технологии планирования, проведения, обработки результатов и интерпретации данных эмпирического исследования, предусмотренных образовательной программой (далее ОП)

2. Задачи практики:

Задачами практики являются:

- понимание
- целей и задач эмпирического исследования в области рекламы и связей с общественностью, их научной и практической ценности;
- основных методов и методик научно-исследовательской деятельности;
- овладение навыками:
- проведения эмпирического исследования в области рекламы и связей с общественностью,
- информационными технологиями, необходимыми для проведения эмпирического исследования;
- устной и письменной презентации результатов исследования
- подготовки письменного отчета о проведенном исследовании и полученных результатах
- развитие умений
- самостоятельно планировать и проводить эмпирическое исследование в области рекламы и связей с общественностью;
- готовить письменный отчет о проведенном исследовании и полученных результатах

Данные задачи «Научно-исследовательской работы» соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая.

3. Место практики в структуре образовательной программы (ОП):

НИР включена в вариативную часть ОП и является обязательным видом учебной работы бакалавра, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью». Практика проводится в 5 семестре на базе кафедры теории коммуникации и рекламы.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-1 способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
- ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

- ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
- ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию
- ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
- ПК-9 компетенции организации и проведения маркетинговых исследований
- ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Знать:

- основные направления, проблемы, теории и методы современной науки
- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;
- основные формы проектной документации;
- требования к проектной документации;
- основные методы исследований
- методику планирования и организации исследования
- методы анализа и обработки информации

Уметь:

- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию
- преобразовывать информацию в знания
- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации
- применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения.

Владеть:

- методологией современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин
- методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги);
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;

- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.
- навыками подготовки проектной документации.
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

Практика «НИР» проводится рассредоточено, без отрыва от аудиторных занятий.

Содержание научно-исследовательской работы логически подводит бакалавра к выполнению выпускной квалификационной работы

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится в структурном подразделении организации – кафедре теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

- соответствие базы практики основным требованиям, предъявляемым к подготовке бакалавров соответствующего направления и профиля;
- наличие у организации лицензии на право реализации своей деятельности, основных правоустанавливающих документов;
- укомплектованность квалифицированными кадрами, способными работать со студентами;
- наличие современной материально-технической базы для обеспечения эффективной работы практикантов;
- обеспечение возможности студентам реализовать программу практики, провести исследование;

Практика проводится рассредоточенно в течение 18 недель на 3 курсе в 5 семестре для студентов дневного отделения, и концентрировано в течение 2 недель для студентов 3 курса заочного отделения. Группы формируются в составе до 15 человек на одного группового руководителя.

5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

3 зачетные единицы

108 академических часов

6. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ОК-7,

ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16.

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1	Подготовительный	0,05	2	Дневник практики
	инструктаж по технике безопасности			
2	Начальный	0,15	6	Дневник практики
	установочная конференция			
	постановка целей студента в			

	отношении своего профессионального развития на период практики			
	анализ плана работы на практике, составленного студентом		2	Дневник практики собеседование с руководителем
	выбор и обсуждение темы научно-исследовательской работы		2	дневник практики собеседование с руководителем
3	Основной	2	72	
	составление плана работы по теме научно-исследовательской работы;		2	Отчет (введение)
	работа с литературой по теме исследования;		6	Отчет (список литературы, теоретическая часть исследования)
	планирование эмпирического исследования		4	Дневник практики Отчет (практическая часть исследования)
	проведение эмпирического исследования,		24	Дневник практики Отчет (практическая часть исследования)
	обработка и интерпретация результатов		20	Дневник практики Отчет (практическая часть исследования)
	отчет по результатам выполнения плана;		6	Дневник практики Отчет
	присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры;		4	Собеседование с руководителем
	заполнение дневника практики;		4	Дневник практики
	наличие и выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя практики		2	Дневник практики Отчет
4	Заключительный	0,8	28	
	анализ полученного в течение практики образовательного результата;		6	Дневник практики
	профессиональная самооценка;		2	Дневник практики
	отчет по результатам выполнения плана;		8	Отчет
	наличие и выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя практики		2	Отчет
	представление отчетной документации и дневника практики;		8	Отчет Дневник практики
	выступление с докладом и презентацией на отчетной конференции;		2	Отчет Презентация

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1	Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> составление индивидуального плана прохождения практики
2	Начальный	<ul style="list-style-type: none"> постановка целей студента в отношении своего профессионального развития на период практики; составление и анализ плана работы на практике; выбор и обсуждение темы научно-исследовательской работы
3	Основной	<ul style="list-style-type: none"> выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя, анализ и представление результатов исследования, заполнение дневника практики
4	Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> анализ полученного в течение практики образовательного результата; профессиональная самооценка; отчет по результатам выполнения плана; представление отчетной документации и дневника практики; выступление с докладом и презентацией на отчетной конференции;

**Программа производственной практики
Б2.В.05(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Рынок средств массовой информации)**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью**

1. Цели практики:

Цель производственной практики - приобретение студентами практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Задачи производственной практики:

Цели практики определяют ее задачи:

- организационно-управленческая:

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

- проектная:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с

общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

- рекламно-информационная:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг.

3. Место практики в структуре образовательной программы (ОП):

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Рынок средств массовой информации) включена в вариативную часть ОП

Для успешного прохождения практики студент должен:

Знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основные функции и приемы менеджмента, основы социологии и психологии
- значение в жизни человека и общества культурных традиций, ценностей и норм;
- основы гуманитарных дисциплин; многообразие культур в их взаимодействии;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде, основные функции и приемы менеджмента, основы социологии и социологических исследований, основы социологии и психологии массовых коммуникаций.

Уметь:

- системно анализировать информацию;
- логически мыслить и вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками информации
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность;
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию;
- преобразовывать информацию в знания;
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам, связанным с профессиональной деятельностью
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- генерировать новые идеи на основе имеющейся информации;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных кампаний и коммуникационных программ.
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности и межличностном общении;
- осуществлять профессиональные функции в области рекламы, основываясь на положениях нормативных правовых актов, регламентирующих профессиональную деятельность;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

Владеть способами:

- современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументативного убеждения
- анализа и систематизации информации;
- ориентирования в профессиональных источниках информации (журналы, сайты, информационные порталы и т.д.);
- организации и ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, основываясь на оценке эффективности маркетинговых процессов;
- способностью к межкультурной и деловой коммуникации в профессиональной сфере;
- методами организации и ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, основываясь на оценке эффективности маркетинговых процессов;
- методами коммуникации в этнокультурном пространстве.

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

Прохождение производственной практики является необходимой основой для освоения курсов, «Бренд-менеджмент», «Социологические аспекты управления массовыми коммуникациями», а также написания курсовой работы.

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится на базе предприятий и организаций на основании договора о проведении учебной и производственной практики.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студента;
- иметь материально-техническую базу с инновационными технологиями.

Практика проводится в течение 2 недель на 3 курсе в 5 семестре, на заочном отделении на 3 курсе. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя.

5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

3 зачетные единицы

2 недели

108 академических часов

6. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 зачетные единицы. Организуется в 5 семестре, продолжительность – 2 недели, 108 часов

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики*	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	Подготовительный 1. Посещение установочной конференции,	0,25	9	- установочная конференция в образовательном учреждении или вузе - анализ плана работы на

	<p>2. Знакомство с содержанием практики и заданиями, отчетной документацией</p> <p>3. Инструктаж по технике безопасности</p> <p>4. Составление плана работы на практике.</p> <p>5. Согласование перечня индивидуальных заданий.</p>			<p>практику, составленного студентом</p> <ul style="list-style-type: none"> - проверка документов, подготовленных студентом к практике - отметка в дневнике практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант
2.	<p>Основной.</p> <p>Выбор и реализация методов, технологий, используемых на практике</p>	1,25	45	<ul style="list-style-type: none"> - присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от ВУЗа - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант - присутствие на промежуточных консультациях с групповым руководителем практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью педагога, к которому прикреплен практикант
3.	Аналитический	1,25	45	<ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам проведенной диагностики, целеполагания, планирования деятельности организации - присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от ВУЗа - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант - присутствие на промежуточных консультациях с групповым руководителем практики - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью педагога, к которому прикреплен практикант
4.	<p>Заключительный</p> <p>Интерпретация полученных результатов, подготовка отчета по практике</p>	0,25	9	<ul style="list-style-type: none"> - отчет по результатам выполнения плана - отчет о результатах посещения мероприятий и занятий,

				<p>проведенных другими студентами</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие и выполнение ежедневного плана работы, заверенного подписью сотрудника организации, к которому прикреплен практикант - представление отчетной документации - участие в заключительной конференции на база практики и в ВУЗе
--	--	--	--	---

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	- Составление плана работы на практику
2.	Основной	<p>Изучение базы практики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить организационно - экономическую характеристику организации 2. Проанализировать маркетинговую среду организации 3. Изучить деятельность службы маркетинга и рекламы 4. Проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций организации 5. Провести диагностику рекламной деятельности организации
3.	Аналитический	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обработка, систематизация и анализ полученной информации проводится по следующим направлениям: Организация и направления деятельности рекламного агентства (РА)/отдела маркетинга в сфере рекламного бизнеса. 2. Проанализировать информационное обеспечение рекламной деятельности. 3. Анализ и оценка основных показателей деятельности рекламного агентства или отдела маркетинга, их динамика, структура за последних 3 года.
4.	Заключительный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе 2. Подготовка итоговой презентации

**Программа производственной практики
Б2.В.06(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Копирайтинг)**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью**

1. Цели производственной практики:

Целью производственной практики является: формирование мотивационно-ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности; приобретение опыта практической работы в области копирайтинга, освоение инструментария по созданию текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Задачи производственной практики:

Задачами производственной практики являются:

- приобретение умений и навыков самостоятельной работы с трудовым коллективом в период практики;
- овладение содержанием, различными формами и методами копирайтинга;
- развитие ответственного и творческого отношения к достижению результата своей деятельности;
- приобретение практического опыта в области экспертной и потребительской оценки результатов своей деятельности;
- приобретение опыта взаимодействия с руководителями и сотрудниками организации – заказчика проекта и руководителями, и сотрудниками организации – исполнителя проектных работ;
- приобретение практического опыта проектной деятельности в трудовом коллективе: анализ организационной структуры, особенностей функционирования, принятие и выполнение собственных должностных обязанностей, осознание и защита своих прав;
- накопление опыта аналитической и проектной работы в процессе деятельности по копирайтингу;
- анализ внешних и внутренних нормативно-справочных документов, регламентирующих деятельность организации;
- анализ специфики управления проектами по копирайтингу.

3. Место производственной практики в структуре образовательной программы (ОП):

Производственная практика включена в вариативную часть ОП.

Для успешного прохождения практики студент должен обладать следующими компетенциями: обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

Студент должен:

- знать специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, формальные признаки рекламного и PR-текста, структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, особенности логической структуры рекламного и PR-текста, коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- обладать умениями аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий

истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;

- владеть способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.

Производственная практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

Прохождение производственной практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплины «Риторика в рекламе и связях с общественностью», прохождения производственных практик Б2.П.5 Организация выставок и Б2.П.6 Преддипломная практика..

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится на базе предприятий, ведущих активную коммуникационную политику, чья деятельность тесно связана с созданием и продвижением многофункциональных и разножанровых текстов маркетинговой направленности, таких как PR- и рекламные отделы коммерческих и некоммерческих организаций (как государственных, так и частных); PR- и рекламные агентства Ярославля и других городов, редакции печатных периодических изданий; редакции специализированных изданий; радиостанции; телеканалы; информационные агентства; редакции интернет-сайтов, порталов; пресс-службы; музеи города.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

6. Наличие определенной функционально-организационной модели организации-базы практики.
7. Функциональная направленность на копирайтинг организации или структурного подразделения предприятия, в котором студент проходит производственную практику.
8. Укомплектованность организации – базы практики кадрами, обладающими высоким профессиональным уровнем и практическим опытом в сфере копирайтинга.
9. Благоприятный психологический климат в коллективе (по итогам аттестации образовательного учреждения).
10. Высокий уровень материально-технической базы, соответствующей современным требованиям, обеспеченность нормативно-правовой документацией и профессионально-справочной литературой, техническими средствами, оборудованием, достаточным для овладения студентами современным рекламным и PR-инструментарием.

Практика проводится в течение 4 недель на 3 курсе в 6 семестре, на заочном отделении на 4 курсе. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя, являющегося работником профильной организации, в которую студент направляется для прохождения производственной практики.

5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

6 зачетных единиц

4 недели

216 академических часов

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3; ПК - 1; ПК - 2; ПК - 3; ПК - 4; ПК - 5; ПК - 6; ПК - 7; ПК - 8; ПК - 9; ПК - 10;

ПК - 11; ПК - 12; ПК - 13; ПК - 14; ПК - 15; ПК – 16.

7. Содержание производственной практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, или 4 недели, или 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	<p>Подготовительный</p> <p>1. Участие в установочной конференции.</p> <p>2. Знакомство с Положением по производственной практике; правами и обязанностями в период практики; содержанием практики и производственными заданиями; правилами оформления отчетной документацией</p> <p>3. Инструктаж по технике безопасности и охране труда.</p> <p>4. Согласование плана производственной работы на практике.</p> <p>5. Согласование перечня индивидуальных заданий.</p> <p>6. Получение направлений на производственную практику</p>	0,125	4,5	<p>-Отметка в дневнике практике об участии в установочной конференции в вузе;</p> <p>- целеполагание студента в отношении своего профессионального развития на период практики;</p> <p>-образовательное целеполагание на период практики;</p> <p>- анализ плана работы на практике, составленного студентом;</p> <p>- проверка наличия резюме и портфолио, подготовленного студентом к практике;</p> <p>- отметка в дневнике о проведении инструктажа по технике безопасности и охране труда; (первичный).</p>
2.	<p>Начальный</p> <p>9. Знакомство с предприятием - базой практики (спецификой деятельности, организационной структурой).</p> <p>10. Знакомство с историей предприятия, миссией, стратегией развития.</p> <p>11. Знакомство с общими правилами внутреннего распорядка предприятия.</p> <p>12. Знакомство с основами корпоративной культуры, традициями, ценностями предприятия.</p> <p>13. Знакомство с программой производственной практики.</p> <p>14. Знакомство с условиями работы и рабочим местом.</p> <p>15. Знакомство с составом рабочего коллектива.</p> <p>16. Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте</p>	0,125	4,5	<p>- Отметка в дневнике практики;</p> <p>- инструктаж по технике безопасности на рабочем месте.</p>
3.	<p>Основной</p> <p>6. анализ внешних и внутренних нормативно-</p>	5,5	198	- Отчет по результатам проведенной

	<p>справочных документов, регламентирующих деятельность по копирайтингу;</p> <p>7. анализ специфики управления коммуникационными проектами предприятия – базы практики;</p> <p>8. анализ проектной работы в процессе управления рекламной и PR- деятельностью;</p> <p>9. анализ взаимодействия копирайтеров с руководителями и сотрудниками организации;</p> <p>10. самостоятельное выполнение производственных заданий и взаимодействие с трудовым коллективом на период реализации практики;</p> <p>11. участие в организации потребительской и экспертной оценки результативности и эффективности коммуникационных продуктов.</p>			<p>диагностики профессионального целеполагания, образовательного планирования;</p> <p>- присутствие на рабочем месте на практике (табель);</p> <p>-выполнение плановых работ (отметки в дневнике);</p> <p>-присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры;</p> <p>-анализ и оценка выполненных работ (отчет по практике);</p> <p>- характеристика на студента с места практики.</p>
4.	<p>Заключительный</p> <p>5. Комплектование и оформление отчетной документации.</p> <p>6. Участие в заключительной конференции,</p> <p>7. Выступление с докладом о результатах практики</p> <p>8. Подведение итогов практики</p>	0,25	9	<p>-Подготовка и оформление отчетной документации (Отчет, Дневник практики и др.);</p> <p>-подготовка выступления по итогам практики (Устный доклад, презентация);</p> <p>- участие в отчетной (итоговой) конференции;</p> <p>- профессиональная и образовательная самооценка (анализ и портфолио);</p> <p>- оценка результатов практики.</p>

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период производственной практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	Составление плана работы на практике
2.	Начальный	Описание базы практики
3.	Основной Выполнение всех видов работ студентом в период практики, включая решение конкретных профессиональных задач	<p>5. Изучение процессно-организационной структуры предприятия (Модель организационной структуры предприятия с выделенной структурой, регулирующей коммуникационную политику компании);</p> <p>6. организация диагностики уровня коммуникационной политики компании (оценка эффективности участия</p>

		<p>организации в оптимизации отношений субъекта PR с его целевой общественностью);</p> <p>7. организация целеполагания и планирование участия в коммуникационной деятельности компании (внесение ценных предложений по целеполаганию и планированию участия в рекламных, PR-мероприятиях и SMM-продвижении компании с учетом подготовки текстов, поддерживающих коммуникационную политику компании);</p> <p>8. организация работы по выбору направлений оптимизации отношений с внешней общественностью и релевантного жанрового инструментария (проведение аналитической работы по плану, составленному самостоятельно);</p> <p>9. организация форм участия компании в ивент-мероприятиях (организация отбора коммуникативно-жанрового инструментария совместно с руководителем практики от предприятия – в соответствии с программой коммуникационной деятельности компании);</p> <p>10. организация формы работы с внутренней и внешней общественностью (моделирование «портрета» представителя целевой общественности и отбор релевантных ему средств коммуникативного воздействия);</p> <p>11. изучение, анализ продукции предприятия (или инновационных разработок) и выработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики компании.</p>
4.	Заключительный	<p>Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе.</p> <p>Подготовка итоговой презентации</p>

**Программа производственной практики
Б2.В.07П) Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности (Организация выставок)**

**Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Реклама и связи с общественностью**

1. Цели практики:

Целью (название вида) практики является:

Целью производственной практики является: формирование мотивационно-ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности; освоение умений практической работы по подготовке и проведению выставочно – ярмарочных мероприятий; обретение опыта управления проектированием выставочно-ярмарочной деятельностью.

2. Задачи практики:

- обретение умений и навыков самостоятельной работы с трудовым коллективом на период реализации проекта;
- овладение содержанием, различными формами и методами проектной деятельности;
- развитие ответственного и творческого отношения к достижению результата проектной деятельности;
- приобретение практического опыта в области экспертной и потребительской оценки

результатов проекта;

- приобретение опыта взаимодействия с руководителями и сотрудниками организации – заказчика проекта и руководителями и сотрудниками организации – исполнителя проектных работ;

- приобретение практического опыта проектной деятельности в трудовом коллективе разработчиков: анализ организационной структуры, особенностей функционирования, принятие и выполнение собственных должностных обязанностей, осознание и защита своих прав;

- накопление опыта аналитической и проектной работы в процессе управления рекламой при организации выставочно-ярмарочной деятельности;

- анализ внешних и внутренних нормативно-справочных документов, регламентирующих выставочно-ярмарочную деятельность организации;

- анализ специфики управления выставочно-ярмарочными проектами.

3. Место практики в структуре образовательной программы (ОП):

Практика включена в вариативную часть ОП. Для успешного прохождения практики студент должен обладать следующими компетенциями:

Выпускник, освоивший компетенцию «Способность к самоорганизации и самообразованию» (ОК-7):

Знает (понимает)	Умеет	Владеет (опыт)
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации; - приемы работы с информацией; - основные приемы самоорганизации и самообразования; - технологии управления временем;	- распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; - формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; - распределять время для решения личных и профессиональных задач; - распознавать ситуацию дефицита знаний и умений	- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач; - технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации; - приемами регуляции функционального состояния - приемами организации рабочего места

Студент должен:

знать:

- описывать технологию целеполагания собственной профессиональной деятельности
- характеризовать средства осуществления самоорганизации и самообразования
- осознавать необходимость непрерывного самообразования

обладать умениями:

- осуществлять поиск профессионально-значимой информации в сети Интернет и других источниках

- использовать электронные образовательные ресурсы в целях самоорганизации и саморазвития

- разрабатывать план самообразования и самоорганизации

- выбирать средства самообразования и самоорганизации в соответствии с поставленными целями

владеть способами:

- основами работы с персональным компьютером

- целеполагания процесса собственного профессионального развития

- основами моделирования и оценки качества собственного образовательного

маршрута и профессиональной карьеры

- навыками самоанализа, самооценки и самокоррекции
- навыками анализа и синтеза профессиональной информации и опыта с целью самообразования

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

Прохождение практики является необходимой основой для последующего изучения дисциплины «Бренд - менеджмент», прохождения преддипломной практики, подготовки выпускной квалификационной работы.

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится на базе организаций, активно участвующих в выставочно-ярмарочной деятельности.

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

11. Наличие определенной функционально-организационной модели организации-базы практики.
12. Функциональная направленность на выставочно –ярмарочную деятельность организации или структурного подразделения предприятия, в котором студент проходит производственную практику.
13. Укомплектованность организации – базы практики кадрами, обладающими высоким профессиональным уровнем и практическим опытом в сфере выставочно – ярмарочного менеджмента.
14. Благоприятный психологический климат в коллективе (по итогам аттестации образовательного учреждения).
15. Высокий уровень материально-технической базы, соответствующей современным требованиям, обеспеченность нормативно-правовой документацией и профессионально-справочной литературой, техническими средствами, оборудованием для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, достаточный для овладения студентами современными рекламными и PR - технологиями.

Практика проводится в течение 2 недель на 4 курсе в 7 семестре, на заочном отделении на 5 курсе. Группы формируются в составе до 15 человек на одного руководителя, являющегося работником профильной организации, в которую студент направляется для прохождения производственной практики.

5. Объем производственной практики по организации выставочно-ярмарочной деятельности в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях и академических часах

_____3_____ зачетных (ые) единиц (ы)

_____2_____ недели

_____108_____ академических часа (ов)

6. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Практика направлена на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональных ОПК – 1; ОПК – 5; ПК - 1; ПК - 2; ПК - 3; ПК - 4; ПК - 5; ПК - 6; ПК - 7; ПК - 8; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 11; ПК - 12; ПК - 13; ПК - 14; ПК - 15; ПК – 16.

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы, или 2 недели, или 108 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики*	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1	<p>Подготовительный</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Участие установочной конференции. 2. Знакомство с Положением по производственной практике; правами и обязанностями в период практики; содержанием практики и производственными заданиями; правилами оформления отчетной документацией 3. Инструктаж по технике безопасности и охране труда. 4. Согласование плана производственной работы на практике. 5. Согласование перечня индивидуальных заданий. 6. Получение направлений на производственную практику 	0,125	4,5	<ul style="list-style-type: none"> -отметка в дневнике практике об участии в установочной конференции в вузе - целеполагание студента в отношении своего профессионального развития на период практики; -образовательное целеполагание на период практики; - анализ плана работы на практике, составленного студентом; - проверка наличия резюме и портфолио подготовленного студентом к практике; - отметка в дневнике о проведении инструктажа по технике безопасности и охране труда (первичный);
2	<p>Начальный</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Знакомство с предприятием - базой практики (спецификой деятельности, организационной структурой). 18. Знакомство с историей предприятия, миссией, стратегией развития. 19. Знакомство с общими правилами внутреннего распорядка предприятия. 20. Знакомство с основами корпоративной культуры, традициями, ценностями предприятия. 21. Знакомство с программой производственной практики. 22. Знакомство с условиями работы и рабочим местом. 23. Знакомство с составом рабочего коллектива. 24. Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте 	0,125	4,5	<ul style="list-style-type: none"> - отметка в дневнике практики; - инструктаж по технике безопасности на рабочем месте;
3	<p>Основной</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ внешних и внутренних нормативно-справочных документов, регламентирующих выставочно-ярмарочную деятельность организации; - анализ специфики управления выставочно-ярмарочными проектами предприятия – базы практики; - анализ проектной работы в процессе управления рекламой при организации выставочно-ярмарочной деятельности; 	2,5	90	<ul style="list-style-type: none"> - Отчет по результатам проведенной диагностики проф.целеполагания, образовательного планирования; - Присутствие на рабочем месте на практике (табель); - Выполнение

	<ul style="list-style-type: none"> - анализ взаимодействия стейкхолдеров выставочно-ярмарочного проекта с руководителями и сотрудниками организации; - самостоятельное выполнение производственных заданий и взаимодействие с трудовым коллективом на период реализации проекта; - участие в организации потребительской и экспертной оценки результативности и эффективности проекта 			<ul style="list-style-type: none"> плановых работ (отметки в дневнике); - Присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры; - Анализ и оценка выполненных работ (Отчет по практике); - Характеристика на студента с места практики.
4.	<p>Заключительный</p> <ul style="list-style-type: none"> 9. Комплектование и оформление отчетной документации. 10. Участие в заключительной конференции, 11. Выступление с докладом о результатах практики 12. Подведение итогов практики 	0,25	9	<ul style="list-style-type: none"> -Подготовка и оформление отчетной документации (Отчет, Дневник практики и др.); -Подготовка выступления по итогам практики (Устный доклад, презентация); - Участие в отчетной (итоговой) конференции; - Профессиональная и образовательная самооценка (анализ и портфолио); - оценка результатов практики

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1	Подготовительный	Базовый: Профессиональная самооценка (резюме)
		Продвинутый: Образовательная самооценка и профессиональное целеполагание (резюме, портфолио)
		Творческий: Планирование профессионального развития (резюме, портфолио)
2	Начальный	Базовый: Модель организационной структуры предприятия с выделенной структурой, управляющей (выставочно-ярмарочной деятельностью) ВЯД;
		Продвинутый: Процессная модель деятельности предприятия с выделенным подпроцессом ВЯД
		Творческий: Оценка инновационной эффективности предприятия и репутационного капитала предприятия.
3	Основной	Базовый: Оценка результативности участия организации в ВЯД
		Продвинутый: Оценка эффективности участия организации в отраслевых

		<p>выставках</p> <p>Творческий: Оценка влияния участия организации в отраслевых выставках на развитие организации</p> <p>Базовый: Участие в совещании по целеполаганию и планированию участия в отраслевых выставках или ярмарках (по стандартной методике)</p> <p>Продвинутый: Внесение ценных предложений по целеполаганию и планированию участия в отраслевой выставке или ярмарке с учетом конкретной ситуации и организационных особенностей.</p> <p>Творческий: Инициирование и проведение совещания топ-менеджеров по целеполаганию и планированию участия в отраслевой выставке или ярмарке</p> <p>Базовый: Проведение аналитической работы по плану, составленному совместно с руководителем практики от предприятия</p> <p>Продвинутый: Проведение аналитической работы по плану, составленному самостоятельно</p> <p>Творческий: Конструирование карты участия организации в выставках (ярмарках) с обоснованием.</p> <p>Базовый: Участие в организации отбора экспонатов и стендистов в соответствии с программой выставки под руководством руководителя практики от предприятия</p> <p>Продвинутый: Организация отбора экспонатов и стендистов совместно с руководителем практики от предприятия (в соответствии с программой выставки)</p> <p>Творческий: Составление и согласование сметы на участие в выставке совместно с с руководителем практики от предприятия;; самостоятельное планирование и согласование участия в выставке.</p> <p>Базовый: Проведение заочного анкетирования потенциальных посетителей отраслевой выставки (ярмарки); анализ полученных результатов</p> <p>Продвинутый: Рассылка персональных приглашений на посещение выставки.</p> <p>Творческий: Разработка персональных приглашений на посещение выставки и посещение стенда организации; работа с потенциальными клиентами</p> <p>Базовый: Участие в строительстве корпоративного стенда на выставке под руководством руководителя практики от предприятия</p> <p>Продвинутый: Участие в разработке корпоративного стенда на выставке совместно с руководителем практики от предприятия</p> <p>Творческий: Участие в проектировании стенда и организация работы на стенде на выставке</p>
4	Заключительный	<p>Базовый: Анализ результативности участия организации в выставке</p>

		(ярмарке)
		Продвинутый: Анализ эффективности участия организации в выставке (ярмарке)
		Творческий: Предложения по улучшению организации выставочно-ярмарочной деятельности предприятия
		Базовый: Профессиональное и образовательная самооценка (оценка результативности целеполагания на период практики)
		Продвинутый: Профессиональное и образовательная самооценка (подготовка резюме)
		Творческий: Профессиональное и образовательная самооценка (подготовка резюме, портфолио)
		Базовый: Участие в отчетной конференции с оформленной отчетной документацией
		Продвинутый: Участие в отчетной конференции с отчетной документацией, устным выступлением, презентацией портфолио
		Творческий: Участие в отчетной конференции с отчетной документацией, презентацией портфолио, активное участие в дискуссии по улучшению проведения производственной практики

Программа производственной практики Б2.В.08 (Пд) Преддипломная практика

Рекомендуется для направления подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Указание вида практики, способа и формы (форм) ее проведения.

Производственная преддипломная практика – вид учебной работы, цель которой закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций по избранному направлению подготовки для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Задачи практики:

Задачами производственной (преддипломной) практики являются:

1. Закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, закрепление практических навыков и умений, полученных при изучении дисциплин и модулей, определяющих специфику подготовки бакалавров направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
2. Формирование навыков решения конкретных производственных и социальных задач, определяющих специфику направления
3. Развитие навыков самостоятельной работы и овладение способностью творческого подхода к решению практических задач
4. Сбор материалов к государственной итоговой аттестации
5. Проверка профессиональной готовности к самостоятельной трудовой деятельности

Данные задачи производственной преддипломной практики соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая.

3. Место практики в структуре ОП:

Преддипломная практика включена в вариативную часть образовательной программы (далее ОП) и является обязательным видом учебной работы бакалавра, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью». Практика поводится в 8 семестре на очном отделении и в 15 триместре на заочном отделении на базе кафедры теории коммуникации и рекламы.

Для успешного прохождения практики студент должен обладать следующими компетенциями: ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-15, ПК-16.

- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-9 Способностью проводить маркетинговые исследования
- ПК-10 Способностью организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-12 Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
- ПК-15 Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- **знать** основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, формальные признаки рекламного и PR-текста, структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, особенности логической структуры рекламного и PR-текста, коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; основные методы исследований; методику планирования и организации социологического исследования; методы анализа и обработки социологической информации; методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; методы управления деятельностью организации (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство); основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство), в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами;
- **обладать** умениями аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и

нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации; определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования; осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования; осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; организовывать деятельность малой группы (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство); применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения

- **владеть** способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций; методами организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; владеть современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию.

Преддипломная практика проводится с отрывом от аудиторных занятий. Прохождение преддипломной практики является необходимой основой для создания выпускной квалификационной работы и подготовки к выпускному квалификационному экзамену.

4. Место и время проведения производственной практики

Практика проводится в структурном подразделении организации – на базе выпускающей кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

При выборе баз практики необходимо руководствоваться следующими критериями:

- соответствие базы практики основным требованиям, предъявляемым к подготовке бакалавров соответствующего направления и профиля;
- наличие у организации лицензии на право реализации своей деятельности, основных правоустанавливающих документов;
- укомплектованность квалифицированными кадрами, способными работать со студентами;
- наличие современной материально-технической базы для обеспечения эффективной работы практикантов;
- обеспечение возможности студентам реализовать программу практики, провести исследование;

Практика на очном отделении проводится в течение 8 недель на 4 курсе в 8 семестре, на заочном отделении в течение 8 недель на 5 курсе в 15 триместре. Группы формируются в составе до 15 человек на одного группового руководителя.

5. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях / часах

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 зачетных единиц. Организуется в 8 семестре, продолжительность – 8 недель, 432 часа.

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Практика направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16.

7. Содержание практики

7.1. Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 зачетных единиц или 432 часа

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1	Подготовительный	0,05	2	
	инструктаж по технике безопасности		1	отметки в ведомостях о прохождении студентами инструктажа
	установочная конференция		3	отметки в ведомостях о получении форм отчетных документов для преддипломной практики
2	Начальный	0,2	8	
	постановка целей студента в отношении своего профессионального развития на период практики		2	Дневник практики
	анализ плана работы на практике, составленного студентом		2	Дневник практики, собеседование с руководителем
	определение содержания и структуры практической части исследования (проекта)		4	Дневник практики, собеседование с руководителем
3	Основной	8	288	
	планирование эмпирического исследования / проекта		4	Отчет (введение), Собеседование с руководителем
	проведение эмпирического исследования, обработка и интерпретация результатов		224	Дневник практики Отчет (практическая часть)
	отчет по результатам выполнения плана;		20	Дневник практики Отчет (практическая часть)
	присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры;		12	Собеседование с руководителем
	заполнение дневника практики;		16	Дневник практики
	наличие и выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя практики		4	Дневник практики Отчет о практике
	участие в студенческой научной конференции «Чтения Ушинского»		8	Презентация Дневник практики Отчет о практике
4	Заключительный	3,75	134	
	анализ полученного в течение практики образовательного результата;		20	Дневник практики
	профессиональная самооценка;		2	Дневник практики
	отчет по результатам выполнения плана;		20	Отчет о практике

	наличие и выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя практики		4	Отчет о практике
	представление отчетной документации и дневника практики;		86	Отчет о практике Дневник практики
	выступление с докладом и презентацией на отчетной конференции;		2	Отчет о практике Презентация

7.2. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1	Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> • заполнение индивидуального плана прохождения практики.
2	Начальный	<ul style="list-style-type: none"> • постановка целей студента в отношении своего профессионального развития на период практики; • составление и анализ плана работы на практике;
3	Основной	<ul style="list-style-type: none"> • выполнение плана работы, заверенного подписью руководителя, • присутствие на промежуточных консультациях с методистом, • анализ и представление результатов исследования, • выводы и рекомендации по результатам исследования; • написание параграфа по практическому применению результатов исследования • заполнение дневника практики
4	Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> • представление материалов для выступления на заключительной конференции. • оформление отчета по практике, дневника практики и его представление на кафедре