

**Аннотации к дисциплинам Учебного плана направления
«Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»)**

Базовая Часть

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.1 «Философия»**

Цели и задачи дисциплины

Цель курса: Формирование знаний о философии как всеобщем способе познания и духовного освоения мира, основных разделах современного философского познания, философских проблемах и методах их исследования; понимание принципов философского познания; введение в круг философских проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков работы с философским текстом.

Задачи курса:

- знакомство студентов с историко-философским наследием, классическими и современными философскими концепциями; формирование представления об исторических и современных достижениях теоретического мышления в познании взаимоотношений человека и мира и, на этой основе развитие способности сознательного выбора мировоззренческих ориентаций;
- формирование представления о своеобразии философии, ее предмете и месте в культуре; научных, религиозных и философских картинах мироздания; сущности, назначении и смысле жизни человека, целостных аспектов его общественного бытия;
- знание условий формирования личности, ее свободы, ответственности, характера взаимодействия духовного и телесного, биологического и социального в человеке, его отношения к природе и обществу, структурированности общества по национально-культурным, классово-групповым и религиозным признакам, движущих сил и закономерностей исторического процесса, места человека в историческом процессе;
- понимание сущности научного познания, роли и значения логического мышления в научном познании, основных форм фиксации и преобразования знания на уровне абстрактного мышления, связи мышления с языком и роли последнего в мыслительных процессах; механизмов функционирования и развития теоретического и эмпирического уровней научного познания;
- формирование представлений о многообразии форм знания, соотношения истины, знания и веры, рационального и иррационального в человеческой жизнедеятельности; понимать роль науки в развитии цивилизации, иметь представление о связанных с ней современных

социальных и этических проблемах, знать структуру, формы и методы научного познания, их эволюцию;

- развитие способности формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам философии; использовать положения и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений;

- владение навыками восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, приемами ведения дискуссии и полемики, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения;

- формирование способности и готовности к диалогу и восприятию альтернатив, участию в дискуссиях по проблемам общественного и мировоззренческого характера.

Основные разделы:

Модуль 1. Историко-философское введение (Философия, ее предмет и место в культуре; Исторические типы философии. Философские традиции и современные дискуссии).

Модуль 2. Онтология и теория познания (Философская онтология; Теория познания)

Модуль 3. Философия и методология науки (Философия и методология науки; Философские проблемы в области профессиональной деятельности)

Модуль 4. Антропология и социальная философия (Философская антропология; Социальная философия; Философия истории; Электронная тетрадь; Эссе)

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные направления, проблемы, теории и методы философии, содержание современных философских дискуссий по проблемам общественного развития.

Уметь: формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам философии; использовать положения и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений.

Владеть: навыками восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, приемами ведения дискуссии и полемики, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения.

Демонстрировать способность и готовность к диалогу и восприятию альтернатив, участию в дискуссиях по проблемам общественного и мировоззренческого характера.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.2 «Иностранный язык (английский)»

Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Иностранный язык» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной профессионально-ориентированной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

В рамках указанной общей цели приоритетным являются такие качества будущих бакалавров, как: способность осуществлять межкультурные контакты в профессиональных целях, конкурентоспособность, стремление к самосовершенствованию в постоянно меняющемся многоязычном и мультикультурном мире, мобильность и гибкость в решении задач производственного и научного плана, потребность в самообразовании. В учебном процессе общая цель конкретизируется в следующих параметрах:

- *образовательный аспект* предполагает углубление и расширение общекультурных знаний о языках, страноведческих знаний о стране изучаемого языка, знакомство с историей страны, достижениями в разных сферах, традициями, обычаями, ценностными ориентирами представителей иноязычной культуры, а также формирование и обогащение собственной картины мира на основе реалий другой культуры;

- *воспитательный аспект* реализуется в ходе формирования многоязычия и поликультурности в процессе развития вторичной языковой личности и становления таких личностных качеств, как толерантность, эмпатия, открытость, осознания и признание духовных и материальных ценностей других народов и культур в соотнесенности со своей культурой;

- *развивающий аспект* проявляется в процессе роста интеллектуального потенциала студентов, развития их креативности, способности не только получать, но и самостоятельно добывать знания и обогащать личный опыт в ходе выполнения комплексных заданий, предполагающих кооперативные \ групповые формы деятельности, сопоставление и сравнение разных языковых культур.

Интеграция дисциплины «Иностранный язык» в ООП призвана решать следующие задачи:

1) развивать способности:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества;
- приобретать новые знания с использованием современных и образовательных технологий;

2) формировать готовность к:

- саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, с проявлением уважения к людям, толерантностью к другой культуре, готовностью нести ответственность за поддержание партнёрских, доверительных отношений (ОК);

3) способствовать овладению:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК);
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ПК).

Задачи дисциплины состоят также в последовательном овладении студентами совокупностью компетенций, основными/универсальными из которых являются:

- Коммуникативная компетенция, т.е. способность адекватно воспринимать и корректно использовать единицы речи на основе знаний о фонологических, грамматических, лексических, стилистических особенностях изучаемого языка, а так же использовать реалии, фоновые знания, ситуативно обусловленные формы общения;
- Прагматическая компетенция, т. е. способность понимать и порождать иноязычный дискурс с учетом культурно обусловленных различий;
- Общая компетенция, включающая наряду со знаниями о стране и мире, об особенностях языковой системы так же и способность расширять и совершенствовать собственную картину мира, ориентироваться в медийных источниках информации;
- Когнитивная компетенция, т. е. способность планировать цели, ход и результаты образовательной и исследовательской деятельности, использовать опыт изучения родного и других языков, самостоятельно раскрывать закономерности их функционирования, пользоваться поисково-аналитическими умениями
- Межкультурная компетенция, т.е. способность достичь взаимопонимания в межкультурных контактах, используя весь арсенал умений для реализации коммуникативного намерения;
- Компенсаторная компетенция, т.е. способность избежать недопонимания, преодолеть коммуникативный барьер;
- Профессиональная компетенция, т.е. способность осуществлять деловое и официальное общение в профессиональной среде в стране и за рубежом.

Данная Программа обеспечивает возможность реализации обучения иностранным языкам в зависимости от исходного уровня иноязычной коммуникативной компетенции студентов и ориентирована на основной уровень – в диапазоне уровней: А1 – В2 (по Общеввропейской шкале уровней владения иностранными языками).

Основные разделы:

Модуль 1. Учебно-познавательная, социально-культурная сферы общения (1-2 семестры)

Модуль 2. Деловая сфера коммуникации (3 семестр)

Модуль 3. Профессиональная сфера коммуникации (4 семестр)

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- культурно-специфические особенности менталитета, представлений, установок, ценностей представителей инокультуры;
- основные факты, реалии, имена, достопримечательности, традиции страны изучаемого языка;
- основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности изучаемого языка и его отличия от родного языка;
- поведенческие модели и сложившуюся картину мира носителей языка;
- важнейшие параметры языка конкретной специальности;
- основные различия письменной и устной речи;

Уметь:

- порождать адекватные в условиях конкретной ситуации общения устные и письменные тексты;
- реализовать коммуникативное намерение с целью воздействия на партнера по общению;
- вести диалог/полилог, строить монологическое высказывание в пределах изученных тем;
- передавать содержание прочитанного/прослушанного текста;
- выразить свое мнение, давать оценку действиям и аргументировать собственное решение;
- понимать на слух иноязычные тексты монологического или диалогического характера с различной степенью понимания в зависимости от коммуникативной задачи;
- использовать основные стратегии работы с аутентичными текстами прагматического, публицистического, художественного и академического характера;

- создавать тексты разных жанров в рамках тематических разделов дисциплины с учетом норм оформления, принятых в стране изучаемого языка;
- использовать компенсаторные умения в процессе общения на ИЯ;
- выступать в роли медиатора культур;

Владеть:

- различными коммуникативными стратегиями;
- приёмами выполнения проектных заданий на ИЯ (в соответствии с уровнями языковой подготовки);
- основными стратегиями организации собственной самостоятельной учебно-познавательной деятельности;
- интернет-технологиями для выбора оптимального режима получения информации;
- презентационными технологиями для предъявления информации;
- исследовательскими технологиями для выполнения проектных заданий.

Форма промежуточной аттестации: в 1, 2, 3 семестрах – зачет, в 4 семестре – экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.3 «История»

Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов представления об историческом прошлом России в контексте общемировых тенденций развития; формирование систематизированных знаний о закономерностях всемирно-исторического процесса, основных этапах, событиях и особенностях российской истории.

Задачи изучения дисциплины: В соответствии с требованиями ФГОС ВО к результатам освоения программы бакалавриата задачами изучения дисциплины является формирование следующих общекультурных компетенций:

- 1) способности анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (далее – К 1);
- 2) способности к коммуникации в устной форме на русском языке для решения задач межличностного взаимодействия (далее – К 2);
- 3) способности к самоорганизации и самообразованию (далее – К 3).

Основные разделы:

Раздел 1. Русь в древности и в эпоху европейского средневековья (IX-XVII вв.)

Раздел 2. Российская империя и мир в XVIII - начале XX вв.: попытки модернизации и промышленный переворот.

Раздел 3. Россия и мир в XX – XXI веках

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- основные этапы, закономерности, процессы и события истории России (К 1);

- закономерности всемирно-исторического процесса, место и роль России в мировом сообществе (К 1);

В результате изучения дисциплины студент должен *уметь*:

- анализировать исторические события и процессы (К 1);
- обосновывать свою позицию по вопросам ценностного отношения к историческому прошлому страны (К 1);

- осуществлять эффективный поиск информации (К 1);

- работать с разными источниками, критически их осмысливать.

- выражать собственную точку зрения, выслушивать другие точки зрения (К 2);

- уметь своевременно и качественно готовиться к семинарским занятиям, выполнять порученные задания (К 3).

В результате изучения дисциплины студент должен *владеть*:

- представлением о системе исторического знания, его месте в формировании научной картины мира и социально-профессиональных качеств будущего специалиста (К 1);

- опытом поиска информации в печатных и электронных изданиях (К 1);

- опытом ведения дискуссии и диалога (К 2);

- опытом проведения устной презентации (К 2);

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.4 «Концепции современного естествознания»

Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Концепции современного естествознания» (КСЕ) для студентов гуманитарных и социально-экономических направлений является повышение общего культурного и образовательного уровня бакалавров соответствующих направлений и профилей. Необходимость ознакомления студентов гуманитарных специальностей с основными концепциями современного естествознания является насущным требованием времени и связана с переходом на качественно новый уровень подготовки специалистов широкого профиля. Такой специалист сегодня должен быть не только профессионалом в своей области, но и, прежде всего, лидером, обладающим устойчивыми жизненными ориентирами и способным сформировать такие ориентиры у других. В свою очередь жизненные установки и ориентиры зависят от общего культурного уровня человека, который формируется в процессе его

воспитания и образования. Одним из важнейших показателей такого общекультурного уровня является научное мировоззрение, осведомленность в вопросах, касающихся современной естественнонаучной картины мира, критическое отношение к оккультизму, псевдонауке.

Участвуя в организации и управлении производством, насыщенным наукоемкими технологиями, в формировании общественных отношений, в регулировании финансовых потоков, выпускники гуманитарных, экономических вузов нуждаются в определенном багаже естественнонаучных знаний, позволяющих непосредственно влиять на инновационный процесс, быстро и правильно оценивать те или иные предложения по совершенствованию современных технологий, предвидеть перспективные прорывы научно-технического прогресса. Поэтому еще одной целью преподавания дисциплины КСЕ является создание предпосылок для формирования современного инновационно-технологического мышления, обогащения и совершенствования методов исследования в гуманитарных и социально-экономических областях.

Для достижения указанных целей курс дисциплины Концепции современного естествознания должен решать следующие задачи:

- формировать убежденность в диалектическом единстве и целостности мира, несмотря на внешнее многообразие его форм;
- давать представление об иерархической сложности мира, не позволяющей применить единый подход к его описанию одновременно на всех уровнях организации;
- знакомить с наиболее общими законами, концепциями, адекватно описывающими природные явления внутри каждого иерархического уровня, с историей и логикой развития естественных наук.

Основные разделы:

Модуль 1. Естествознание в контексте человеческой культуры;

Модуль 2. Точное естествознание (классическая физика, неклассическая физика);

Модуль 3. Химические системы;

Модуль 4. Биологический уровень организации материи;

Модуль 5. Эволюционно-синергетическая парадигма.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате изучения дисциплины КСЕ студенты должны приобрести следующие знания, умения и навыки, применимые в их последующем обучении и профессиональной деятельности:

знания

- основных естественнонаучных явлений и их наиболее важных практических применений;

- основных естественнонаучных концепций, принципов, теорий, их взаимосвязи и взаимовлиянии;
- исторических аспектов развития естествознания;
- наиболее распространенных методов исследования в разных областях естествознания.

умения

- объяснять основные наблюдаемые природные и техногенные явления и эффекты с позиций фундаментальных естественнонаучных законов;
- работать с естественнонаучной литературой разного уровня (научно-популярные издания, периодические журналы), в том числе на иностранных языках;

навыки

- использования основных естественнонаучных законов и принципов в важнейших практических приложениях;
- применения основных методов естественнонаучного анализа для понимания и оценки природных явлений.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.5 «Информатика»

Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Информатика» являются:

- расширение знаний студентов по основам информатики, полученных в других учебных заведениях;
- формирование научного представления, практических навыков и умений в области использования компьютера, как основного инструмента по сбору, переработке, хранению и представлению информации.

Воспитательной целью дисциплины «Информатика» является формирование у студентов научного, творческого подхода к Информационным ресурсам и средствам работы с ними.

Задачами изучения дисциплины «Информатика» являются:

- развитие умений и навыков применения ЭВМ;
- обеспечение базовых знаний и навыков применения компьютеров и компьютерных сетей в процессе обучения и для дальнейшей профессиональной деятельности.

Основные разделы:

Раздел 1. Теоретические основы информатики;

Раздел 2. Компьютерный практикум Microsoft Office. Текстовый процессор MSWord;

Раздел 3. Компьютерный практикум Microsoft Office. Электронная таблица MSExcel;

Раздел 4. Компьютерный практикум Microsoft Office. База данных MSAccess;

Раздел 5. Компьютерный практикум Microsoft Office. Программа для создания презентаций Power Point;

Раздел 6. Электронная почта. Программа Microsoft Outlook;
Раздел 7. Справочно-правовые информационные системы. Программа Консультант+;

Раздел 8. Обзор интернет ресурсов и внешних баз данных предметной области направления подготовки бакалавра.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

Основными являются знания:

- о месте и роли информатики в современном мире, мировой культуре и истории;
- о методах и видах компьютерного моделирования;
- об информации, методах ее хранения, обработки и передачи;
- о структуре, принципах работы и основных возможностях ЭВМ;
- об основных типах алгоритмов;
- о проблемах искусственного интеллекта, способах представления знаний и манипулирования ими (об инженерии знания);
- о роли информатики в гуманитарных исследованиях;
- об основах программирования.

Основными являются навыки:

- построения разнообразных алгоритмических структур;
- работы на персональном компьютере с популярным программным обеспечением в своей профессиональной деятельности;
- использования компьютерной техники в режиме пользователя для решения профессиональных задач;
- использования функциональных возможностей основных программ для информатизации менеджмента, способах программной реализации этих возможностей в общедоступных офисных приложениях.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.6 «Математика»

Цели и задачи дисциплины:

Математика является одной из основных дисциплин естественнонаучного цикла. На ней базируется преподавание как других фундаментальных дисциплин, так и дисциплин профессионального цикла.

Математика является не только мощным средством решения прикладных задач и универсальным языком науки, но также и элементом общей культуры.

Целью математического образования является:

- воспитание достаточно высокой математической культуры, позволяющей самостоятельно расширять математические знания и проводить математический анализ прикладных инженерных задач;

- развитие логического и алгоритмического мышления, умения оперировать с абстрактными объектами и быть корректными в употреблении математических понятий, символов для выражения количественных и качественных отношений;

- формирование представлений о математике как об особом способе познания мира, о роли и месте математики в современной цивилизации и мировой культуре;

- приобретение рациональных качеств мысли, чуткая объективности, интеллектуальной честности; развитие внимания, способности сосредоточиться, настойчивости, закрепление навыков работы, т.е. развитие интеллекта и формирование характера.

Студенты должны *знать*:

- основные понятия и методы дифференциального и интегрального исчисления;

- математические модели простейших систем и процессов в естествознании и технике;

уметь:

- применять методы математического анализа при решении инженерных задач;

- применять математическую символику для выражения количественных и качественных отношений объектов;

владеть:

- навыками использования математического аппарата при решении прикладных задач;

- инструментарием для решения математических задач в своей предметной области.

Основные разделы:

Модуль 1. Линейная алгебра;

Модуль 2. Введение в математический анализ;

Модуль 3. Теория вероятностей.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Одним из итогов изучения дисциплины является формирование следующих компетенций. Выпускник должен обладать общекультурными компетенциями (ОК) и профессиональными компетенциями (ПК):

- способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (К-1);

- способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, создавать тексты профессионального назначения (К-2);

- способность в условиях развития науки и изменяющейся социальной практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, готовностью приобретать новые знания, использовать различные средства и технологии обучения (К-3);
- готовность к самостоятельной, индивидуальной работе, принятию решений в рамках своей профессиональной компетенции (К-4);
- способность демонстрировать базовые знания в области естественнонаучных дисциплин и готовность использовать основные законы в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (К-5);
- готовность выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, и способность привлечь для их решения соответствующий физико-математический аппарат (К-6).

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.7 «Экология»

Цель и задачи дисциплины:

Экология первоначально возникла как биологическая наука, но в последние десятилетия большой интерес стали представлять проблемы окружающей человека среды. Освоение курса «Экология» позволит студентам, с одной стороны, изучить экологию как биологическую науку о живых системах в их взаимодействии со средой обитания, а, с другой стороны - узнать экологические принципы рационального использования природных ресурсов и охраны природы, основы экономики природопользования, основы экологического права.

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов представлений о взаимодействии организмов и среды, о многообразии живых организмов как основы организации и устойчивости биосферы, о взаимосвязях природы и человеческого общества, необходимых для решения задач рационального природопользования.

Содержание программы курса базируется на знаниях, заложенных в школьных разделах биологии, физики и химии. В то же время, знания, полученные в рамках данного курса, имеют большое междисциплинарное значение. Авторы программы ставили также перед собой задачу научить студентов грамотному восприятию проблем, связанных с изменением естественной природной среды в результате хозяйственной деятельности человека, преодолением экологического кризиса, необходимостью охраны природы, привить им навыки экологической культуры.

В соответствии с учебными планами подготовки бакалавров, дисциплина изучается на очном отделении в первом или во втором семестрах, форма промежуточной аттестации – зачет.

Задачи изучения дисциплины:

- оценить роль живых организмов в биосфере;
- понять закономерности функционирования биологических систем любого уровня;
- узнать ключевые принципы взаимодействия человека со средой,
- освоение навыков коллективного взаимодействия в повседневной деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. Аутэкология;

Модуль 2. Демэкология;

Модуль 3. Синэкология;

Модуль 4. Биосфера;

Модуль 5. Природопользование;

Модуль 6. Воздействие человека на экосистемы;

Модуль 7. Глобальные проблемы современности.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате изучения дисциплины студенты должны освоить следующие общекультурные компетенции (ОК):

- способность использовать в профессиональной деятельности базовые физико-математические и естественнонаучные знания, включая знания о предмете и объектах изучения, методах исследования, математических моделях типовых профессиональных задач, современных концепциях, достижениях и границах применимости физико-математических и естественных наук.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.8 «Теория и практика эффективного речевого общения»

Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – формирование у студентов умений и навыков эффективного речевого общения, значимых в профессиональной деятельности для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Таким образом, предметом изучения дисциплины являются закономерности речевого общения, которые способствуют эффективности коммуникации, прежде всего, в профессиональной сфере. Дисциплина указывает конкретные пути работы над речью и ее совершенствованием, учит человека нести ответственность за произнесенное слово.

Задачи изучения дисциплины:

– формирование представления о принципах и правилах эффективной коммуникации;

– формирование умений и навыков эффективного письменного и устного речевого общения в профессиональной деятельности для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Основные разделы:

Раздел 1. Категория эффективного речевого общения и ее составляющие;

Раздел 2. Эффективная речь в письменной коммуникации;

Раздел 3. Эффективная речь в устной коммуникации.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В результате изучения дисциплины студент сможет:

– выстраивать эффективную коммуникацию с использованием различных речевых приемов и техник;

– создавать текст публичного выступления с соблюдением норм культуры речи (языковых, коммуникативно-прагматических, этических) и риторических правил;

– выступать публично в различных деловых и социальных ситуациях с опорой на нравственные правила и категории;

– создавать письменные тексты с соблюдением языковых и жанрово-стилистических норм;

– анализировать ситуации речевого общения, определяя компоненты успешного/неуспешного вербального и невербального поведения.

Для достижения планируемых результатов и формирования коммуникативных компетенций студент должен:

– *знать*: приемы эффективной коммуникации в различных сферах общения, прежде всего – профессионального, культурно-речевые нормы (языковые, коммуникативно-прагматические, этические), риторические правила создания и успешного произнесения публичной речи;

– *уметь*: создавать письменные тексты основных официально-деловых и научных жанров с соблюдением культурно-речевых норм; успешно вести деловую беседу и выступать публично на деловых совещаниях и переговорах; преодолевать барьеры общения; применять приемы эффективного речевого воздействия с учетом коммуникативного намерения, адресата и ситуации общения;

– *владеть* методикой анализа коммуникативной ситуации, определяя компоненты, способствующие успешности / неуспешности речевого поведения.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1. Б.9 «Безопасность жизнедеятельности»

Цели и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» - обязательная базовая дисциплина, в которой соединена тематика безопасного взаимодействия человека со средой обитания (производственной, бытовой, городской, природной) и вопросы защиты от негативных факторов

чрезвычайных ситуаций (ЧС). Изучением дисциплины достигается формирование у студентов представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека. Реализация этих требований гарантирует сохранение работоспособности и здоровья человека, готовит его к действиям в экстремальных условиях.

В дисциплине рассматриваются: современное состояние и негативные факторы среды обитания; принципы обеспечения безопасности взаимодействия человека со средой обитания; основы физиологии и рациональные условия деятельности; анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов, принципы их идентификации; средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов; основы проектирования и применения экобиозащитной техники, методы исследования устойчивости функционирования объектов экономики и технических систем в чрезвычайных ситуациях и разработка моделей их последствий; разработка мероприятий по защите населения и производственного персонала объектов экономики в чрезвычайных ситуациях, в том числе и в условиях ведения военных действий, актов терроризма и ликвидация последствий аварий, катастроф и стихийных бедствий; правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности; контроль и управление условиями жизнедеятельности, в том числе оценка риска и управление рисками.

Основная задача дисциплины – вооружить обучаемых теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями, необходимыми для:

- создания комфортного (нормативного) состояния среды обитания в зонах трудовой деятельности и отдыха человека;
- идентификации негативных воздействий среды обитания естественного, техногенного и антропогенного происхождения;
- прогнозирования развития негативных воздействий на человека и окружающую среду, оценки и управления рисками.
- разработки и реализации мер защиты человека и среды обитания от негативных воздействий;
- проектирования и эксплуатации техники, технологических процессов и объектов экономики в соответствии с требованиями по безопасности и экологичности;
- обеспечения устойчивости функционирования объектов и технических систем в штатных и чрезвычайных ситуациях;
- принятия решений по защите производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных средств защиты от поражения, а также принятия мер по ликвидации их последствий;

Задачей изучения дисциплины является приобретение студентами соответствующих компетенций.

Основные разделы:

Модуль 1. Введение. Предмет и цель дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;

Модуль 2. Нормативно-правовое обеспечение безопасности жизнедеятельности человека в РФ. Принципы обеспечения безопасности населения и территорий в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени;

Модуль 3. Чрезвычайные ситуации природного характера;

Модуль 4. Чрезвычайные ситуации техногенного характера;

Модуль 5. Социально-экономические чрезвычайные ситуации;

Модуль 6. Безопасность трудовой деятельности и бытовой травматизм;

Модуль 7. Меняющиеся факторы среды обитания и здоровье населения.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-9: готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

Форма промежуточной аттестации: зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.10 «Социология»

Цели и задачи дисциплины:

Цель курса - дать студентам общее представление о социологии; познакомить их с историей социологической мысли, а также современными теориями и проблемами в области данной дисциплины; сформировать у студентов современное социологическое мышление. Особое внимание уделено социологическим проблемам современного российского общества, включая проблемы российской молодежи.

Задачи курса предполагают изучение:

- основных этапов развития социологической мысли и современных направлений социологической теории;
- определения общества как социальной реальности и целостной саморегулирующейся системы;
- социальных институтов, обеспечивающих воспроизводство общественных отношений;
- основных этапов культурно-исторического развития обществ, механизмов и форм социальных изменений;
- социологического понимания личности, понятия социализации и социального контроля; личности как субъекта социального действия и социальных взаимодействий;
- механизма возникновения и разрешения социальных конфликтов;
- культурно-исторических типов социального неравенства и стратификации; представления о горизонтальной и вертикальной социальной мобильности;
- основных проблем стратификации российского общества, возникновения классов, причины бедности и неравенства, взаимоотношений

социальных групп, общностей, этносов;

- представлений о процессе и методах социологического исследования.

Курс ориентирован на овладение необходимыми для будущего специалиста умениями и навыками анализа общественных явлений с помощью различных теоретических моделей и подходов в области изучения социальных процессов и решения социальных проблем, а также навыками социального анализа и самоанализа, социальной диагностики, прогнозирования социальных процессов и изменений.

Основные разделы:

Модуль 1. Предметное поле социологии как научной дисциплины (Объект, предмет и метод социологии; История становления и развития социологии; Современные социологические теории);

Модуль 2. Социология личности. Статусная и ролевая структура личности (Социологические теории личности; Социальные роли и социальный статус, ролевые конфликты; Понятие и виды социализации человека; Культура и личность; Социология отклоняющегося поведения);

Модуль 3. Социальная стратификация (Понятие социальной стратификации. Историко-культурные типы социальных страт; Социальные общности и социальные группы; Теории классов. Особенности социально-классовой структуры российского общества; Социальные институты и социальные организации);

Модуль 4. Социальная динамика (Понятие и основные факторы социальной динамики; Культура как фактор динамики и развития общества и индивидов);

Модуль 5. Методология и методы социологического исследования (Методологические стратегии в социологическом исследовании; Количественные и качественные методы сбора данных).

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

ПК-10: способность организовывать и проводить социологические исследования

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.11 «Основы рекламы»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - получение знаний о рекламе как области коммуникативной практики, овладение общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями рекламной деятельности.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

1) освоение понятийного аппарата, принципов и методов рекламной деятельности;

2) изучения основ конструирования информационной стратегии;

3) расширение знаний о диапазоне возможностей рекламного воздействия в сфере профессиональной коммуникации;

4) формирование представления о теоретическом моделировании механизмов продвижения процессов и явлений.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать теоретические основы рекламной деятельности и уметь применять на практике ее рекомендации по эффективному продвижению продукта в современных социально-экономических условиях. Технологическое содержание рекламной деятельности раскрывает специфику успешного функционирования различных институтов в области социально-значимого позиционирования на рынке профессиональной деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. Реклама как сложное синтетическое явление, возникающее на границе между различными видами человеческой деятельности;

Модуль 2. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Реклама и этика. Общественная критика рекламы;

Модуль 3. Основные средства (каналы) распространения рекламы.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: методы привлечения целевых сегментов рынка в организации рекламной коммуникации; основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; социально-культурную природу и механизмы мотивации в информативно-убеждающих видах коммуникации; нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику основных каналов распространения рекламы.

Уметь: анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рыка информативно-убеждающих видов коммуникации; профессионально осуществлять процесс планирования и выбора средств массовой информации в рекламной деятельности; организовывать и продвигать инновационные формы работы в области профессиональных интересов; осуществлять эффективную деятельность по рекламе и связям с общественностью; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях; определять роль рекламы в обществе.

Владеть навыками: вовлечения людей в процесс творчества в условиях креативной среды; пропагандирования региональных, федеральных и международных программ изучения, сохранения и развития социально-значимых ценностей; определения целей использования СМИ в рекламной

деятельности

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.12 «Теория и практика связей с общественностью»**

Цели и задачи изучения дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - получение знаний и формирование навыков эффективного формирования актуальных взаимоотношений субъектов рыночной деятельности с общественностью; владение общими и специфическими методами, закономерностями управления общественным мнением с целью конкурентоспособного позиционирования на рынке. В области воспитания личности: формирование необходимых студенту социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

Задачи изучения дисциплины связаны с получением как теоретических основ деятельности по связям с общественностью, так и умением применять на практике их рекомендации по эффективному продвижению продукта в современных социально-экономических условиях. В задачи курса входит формирование у студентов понимание того, что: технологическое содержание public relations раскрывает специфику успешного функционирования институтов в области осуществления коммуникативных событий с целью актуального позиционирования имиджа в сфере профессиональных интересов.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать основы теории и практики связей с общественностью и уметь применять ее рекомендации по управлению общественным мнением в области профессиональной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Основные разделы:

1 семестр

Модуль 1. Public Relations как наука об управлении общественным мнением;

Модуль 2. Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций;

Модуль 3. Планирование и организация проведения PR - кампании;

8 семестр

Модуль 4. Управление системой Public Relations;

Модуль 5. Управление коммуникативными событиями и средства массовой информации.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-2: владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

ОПК-5: умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать:

- специфику информативно-убеждающих видов коммуникации и специфику их применения в сфере профессиональной деятельности;
- технологию Public relations как важнейшую составляющую функцию управления, играющую определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компании;
- социально-культурную природу и механизмы мотивации в процессе формирования общественного мнения;
- принципы PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public relations.

Уметь:

- организовывать и продвигать инновационные формы работы в сфере профессиональной деятельности;
- планировать и организовывать PR – кампанию в сфере профессиональных интересов;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области профессиональной деятельности;
- анализировать тенденции, предсказывать их последствия, вырабатывать рекомендации руководству и проектировать деятельность по управлению репутацией кампании;
- планировать и организовывать коммуникативные события: пресс-конференция, выступление на телевидении, радио, интервью и т.д.;
- осуществлять PR-деятельность на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- профессионально организовывать взаимоотношения с масс-медиа.

Владеть навыками:

- вовлечения людей в процесс социокультурного творчества и рекреативно-развлекательного досуга;
- планирования и организации PR- кампании;
- организации деятельности компании в экономическом пространстве, взаимодействия маркетинговой и креативной деятельности;
- применения основных форм пропагандирования региональных, федеральных и международных программ, актуальных в сфере профессиональных интересов.

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 1 и 8 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.13 «Теория и практика массовой информации»

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является одним из обязательных курсов блока подготовки бакалавров по направлению

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Содержание дисциплины соответствует общим целями ООП и направлено на формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области коммуникационной, рекламно-информационной, прогнозно-исследовательской деятельности.

Целью преподавания дисциплины является формирование представлений о законах информационного общества; о сущности массовой информации как основы информационного общества; о закономерностях развития, специфике, технологиях современных средств массовой информации.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) Раскрыть сущность и функции массовой информации
- 2) Проанализировать теории информационного общества
- 3) Изучить виды и структуру средств массовой информации
- 4) Проанализировать тенденции развития СМИ.

Основные разделы:

Модуль 1. Массовая информация как основа функционирования современного социума;

Модуль 2. Масс-медиа как базовый фактор формирования современного общественного сознания. Роль и место СМИ в социально-экономических, политических процессах, в области формирования общественного мнения;

Модуль 3. Современная информационная инфраструктура. Тенденции развития СМИ.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основы организации и управления средствами массовой информации;
- основы законодательства в сфере массовой информации;
- основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;
- особенности массовой информации как основы современного информационного общества;
- виды, организационную структуру, особенности современных СМИ;
- технологии и техники массовых коммуникаций;
- методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение;

- законы и правила формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций;
- модели и технологии планирования рекламных и PR-кампаний и мероприятий.

Уметь:

- обобщать и анализировать информацию, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях
- исследовать, анализировать и прогнозировать состояние общественного мнения;
- использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач
- предупреждать информационные риски в деятельности фирмы
- проектировать программы продвижения в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
- готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

Получить навыки:

- организации эффективной внутренней и внешней коммуникационной политики
- успешного взаимодействия со средствами массовой информации в области рекламы и связей с общественностью
- работы в глобальных информационных сетях;
- работы в пресс-службах, СМИ, в информационных и рекламных агентствах, отделах рекламы;
- проведения маркетинговых исследований, опросов, анкетирования целевых аудиторий
- планирования рекламных кампаний, медиапланирования
- анализа эффективности коммуникационной деятельности фирмы, предприятия
- написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 1 и 2 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.14 «Психология массовых коммуникаций»

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование готовности бакалавра к использованию современных организационно-управленческих, проектных, коммуникационных, рекламно-информационных, рыночно-исследовательских, прогнозно-аналитических технологий в межличностной, социальной, культурной, образовательной и научной сферах. Ознакомление студентов с основными психологическими и информационными понятиями, теориями, подходами и проблемами в отечественной и зарубежной науке.

Задачами изучения дисциплины являются:

- Сформировать представления о целях и задачах деятельности в сфере связи с общественностью
- Научно-методически обеспечить становление личности коммуникатора - профессионала на уровне квалификации бакалавр, используя ресурсы предметных областей социологии, лингвистики, психологии, менеджмента и маркетинга.
- В первом модуле: сформировать представления о психологической составляющей анализа и управления коммуникациями в будущей профессиональной деятельности.
- Во втором модуле: структурирование психологических моделей, описывающих возможности воздействия на поведение
- В третьем модуле: создать представления о культуре профессиональной деятельности, полипредметном подходе, способности психологического видения, различение индивидуальной и массовой коммуникации.

Основные разделы:

Модуль 1. Структурно функциональный подход к изучению курса;

Модуль 2. Психологические модели поведения;

Модуль 3. Модели массового поведения.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

Обучающийся должен знать: основные теоретико-методологические подходы к проблеме массовых коммуникаций;

механизмы, способы, методы и эффекты воздействия массовых коммуникаций

методы исследования массовых коммуникаций;

направление и методы воздействия массовых коммуникаций на личность и общество

Обучающийся должен уметь:

анализировать конкретный результат массовых коммуникаций с точки зрения психологических механизмов и эффектов ее восприятия и воздействия на целевой сегмент

Обучающийся должен иметь навыки:

использования методов исследования и психологического анализа результатов массовых коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме теста.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.15 «Основы интегрированных коммуникаций»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» заключается в формировании представлений у обучающихся о маркетинговых коммуникациях и коммуникационных стратегиях в качестве определяющих факторов взаимодействия с общественностью.

Основной задачей изучения дисциплины является овладение специальными знаниями и навыками для управления интегрированными коммуникациями. Кроме того, изучение дисциплины позволяет решить спектр других задач, в частности:

1. Ознакомиться со спецификой разработки и управления интегрированными коммуникациями;
2. Изучить основные формы и средства коммуникаций;
3. Проанализировать достоинства и недостатки основных форм и средств коммуникаций;
4. Разобрать основные этапы коммуникативного процесса;
5. Ознакомиться с существующим законодательством в области регулирования коммуникационной деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. Специфика коммуникативного процесса и его этапы;

Модуль 2. Основные формы и виды интегрированных коммуникаций;

Модуль 3. Разработка и управление интегрированными коммуникациями;

Модуль 4. Специфика законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать: историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции интегрированных коммуникаций; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; перечень существующих нормативных правовых актов, регулирующих интегрированные коммуникации;

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций; разбираться в классификации основных средств коммуникаций; выявлять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций;

Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; выбором форм и способов осуществления маркетинговой коммуникации; применением нормативных правовых актов в

коммуникационной деятельности; определением эффективности использования интегрированных коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.16 «Менеджмент рекламы и связей с общественностью»

Цели и задачи дисциплины:

Грамотная управленческая деятельность рекламной сферы и связей с общественностью обеспечивает организацию работы коллектива исполнителей; планирование, организацию и обеспечение эффективности функционирования и развития рекламы; осуществление контроля за работой коллектива исполнителей. Это обуславливает значимость дисциплины «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

Цель дисциплины «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» – дать студентам глубокие знания о предмете, структуре и основных функциях управленческой деятельности рекламы и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) изучить основы управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации;
- 2) рассмотреть особенности формирования стратегий, определение целей, разработку программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценку их эффективности;
- 3) раскрыть специфику планирования и организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- 4) исследовать основные аспекты и особенности контроля, оценки эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

Основные разделы:

Модуль 1. Управление рекламной деятельностью (Менеджмент в современных организациях. Рекламная деятельность в системе маркетинга; Современный рекламный процесс; Виды рекламной деятельности и средств распространения рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности; Функциональность рекламы; Планирование рекламной деятельности; Организация рекламной деятельности; Мотивация сотрудников рекламных служб и рекламных агентств; Регулирование и контроль рекламной деятельности);

Модуль 2. Управление связями с общественностью (Теоретические основы связей с общественностью; Реклама в системе связей с общественностью; Отношения с потребителями в системе связей с общественностью; Формирование и сущность общественного мнения;

Организация общественных связей в бизнесе; Опыт и особенности развития связей с общественностью в России).

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

Учебная дисциплина «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» позволяет выпускнику приобрести следующие виды компетенций:

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

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 фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-2: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-3: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

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

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: основные теоретические подходы к управлению рекламной деятельностью и связями с общественностью, эффективные инструменты менеджмента, применимые в рекламном бизнесе в современных рыночных условиях.

Уметь: находить организационно-управленческие решения в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Владеть навыками: планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.

Форма промежуточной аттестации: в 3 семестре – зачет; в 4 семестре – экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.17 «Социология рекламы и связей с общественностью»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины - изучение социологических методов обеспечения рекламной и PR деятельности.

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим

знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями проекта ФГОС ВО:

- 1) сформировать способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- 2) сформировать понимание места и роли социологических исследований в процессе проведения рекламной и PR кампании;
- 3) сформировать способность к абстрактному мышлению, логическому анализу и синтезу в процессе планирования, проведения и анализа результатов социологического исследования;
- 4) сформировать способность планировать, готовить и проводить социологические исследования (качественные и количественные) в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 5) сформировать умение ставить задачи для проведения социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно формулировать информационную потребность;
- 6) сформировать умение выбирать методы для проведения исследования и типы исследования, адекватные поставленным задачам и сформулированным информационным потребностям;
- 7) сформировать умение подготавливать базу для научных исследований, осуществлять выборку респондентов социологического исследования качественного и количественного типа в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 8) сформировать знание основных этических принципов планирования и проведения социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 9) сформировать способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации исследовательских кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;
- 10) сформировать способность применять в социологических исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции.

Основные разделы:

5 семестр

Модуль 1. Реклама и PR в поле социологического дискурса;

Модуль 2. Социальное воздействие и социальное потребление рекламы и PR;

Модуль 3. Социологическое обеспечение рекламной и PR кампании;

Модуль 4. Структура социологического исследования в области рекламы и PR;

6 семестр

Модуль 5. Планирование социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью: основные вопросы;

Модуль 6. Качественные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью и анализ их результатов;

Модуль 7. Количественные исследования в области рекламы и PR и анализ их результатов.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ПК-10: способность организовывать и проводить социологические исследования

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: концептуальные подходы и методики проведения социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; место социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной и PR деятельности; основные принципы проектирования, планирования, подготовки и проведения социологических исследований в сфере рекламной и PR деятельности; основные принципы и подходы к анализу качественных и количественных данных; основные технологии и методики анализа качественных и количественных данных, полученных в ходе полевых работ, уметь их применять.

Уметь: планировать, подготавливать и проводить социологические исследования (качественные и количественные) в сфере рекламы и связей с общественностью; анализировать качественные и количественные данные, полученные в результате проведенных другими специалистами социологических исследований в области рекламы; понимать и оценивать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; применять полученные в результате социологических исследований данные в деятельности по продвижению определенной товарной позиции, торговой марки, организации, созданию имиджа персоналий; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.

Владеть навыками: проведения оценки и анализа вторичных данных, полученных из различных источников; анализа, экспертной оценки планируемых и проведенных социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью; под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; организации и проведения социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; организации и проведения рыночных наблюдений, опросов, анкетирований, экспериментов с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных; сбора и систематизации научно-практической

информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 5 и 6 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.18 «Маркетинг рекламы и связей с общественностью»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины – Преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов теоретических знаний в области современного коммуникационного бизнеса, практических навыков и умений в организации маркетинговой деятельности рекламы и связей с общественностью. В результате изучения данного курса студенты должны уяснить основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций и место рекламы и PR в системе маркетинга. Особое место уделено взаимосвязи рекламы и связей с общественностью с другими формами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

5) изучить основы маркетинговой деятельности в рекламной сфере и связях с общественностью;

6) рассмотреть особенности формирования маркетинговых мероприятий;

исследовать основные аспекты и особенности контроля, оценки эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области маркетинга рекламы и связей с общественностью.

Основные разделы:

Модуль 1. Основы маркетинга организации. Система маркетинговых коммуникаций в организации;

Модуль 2. Реклама - инструмент товарного рынка;

Модуль 3. Маркетинговые исследования рекламного рынка;

Модуль 4. Сегментация рынка;

Модуль 5. ЖЦ товара;

Модуль 6. Маркетинговая стратегия;

Модуль 7. Цена и ценообразование рекламной продукции;

Модуль 8. Реклама и стимулирование сбыта – элемент комплекса маркетинга;

Модуль 9. PR - элемент комплекса маркетинга.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

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 фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: основные теоретические подходы к управлению маркетинговой деятельностью в рекламном бизнесе и связях с общественностью в современных рыночных условиях.

Уметь: находить управленческие решения в области маркетинга рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Владеть навыками: планирования и организации маркетинговых технологий.

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 3 и 8 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.19 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является одним из обязательных курсов блока подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Содержание дисциплины соответствует общим целям ООП и направлено на формирование у будущих бакалавров знаний, умений и навыков в области рекламно-информационной, коммуникационной, организационно-деловой, прогнозно-исследовательской деятельности. Предметом изучения являются научные теории и прикладные технологии в области организации рекламного бизнеса; технологии и принципы работы отделов рекламы и связей с общественностью; модели медиапланирования и законы планирования рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) раскрыть основы организации рекламного бизнеса;
- 2) обучить традиционным и креативным технологиям разработки рекламных и PR-кампаний, уметь выстраивать эффективные рекламные коммуникации;
- 3) ознакомить с технологическим содержанием менеджмента в области организации работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- 4) классифицировать и обобщить специфику организационно-управленческой, проектной и коммуникационной деятельности,

обеспечивающей эффективную работу соответствующих структур в коммерческой сфере.

Основные разделы:

Модуль 1. Виды, функции и структура отделов рекламных организаций (Рекламные агентства. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах. Функционал специалиста по рекламе и связям с общественностью, менеджера по направлениям и проектам. Имидж и лоббирование интересов заказчика. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью. Планирование работы отделов рекламы и связей с общественностью. Кодекс рекламной практики и Закон о рекламе. Этика и профессиональные стандарты);

Модуль 2. Медиапланирование. Взаимодействие со СМИ (Поведение потребителей. Планирование рекламных кампаний. Законы и технологии продаж. Медиастратегия, креативная стратегия. Основные технологии и модели медиапланирования. Технология делового общения с заказчиком. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламных кампаний).

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-2: владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

ПК-15: владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

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 фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и соответствуют требованиям ФГОС ВО к знаниям, умениям и навыкам бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере. В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческой сфере;
- основы законодательства в сфере рекламной деятельности;
- виды, функции, организационную структуру отделов рекламы и связей с общественностью
- методики и техники оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- технологии проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

- методы и приемы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- законы и правила формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций⁴
- модели и технологии медиапланирования, планирования рекламных и PR-кампаний и мероприятий

Уметь:

- проводить исследования рынков с целью составления прогноза их развития, спроса и предпочтений потребителей;
- проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения;
- разрабатывать меры по повышению конкурентной позиции фирмы, товаров и услуг; по улучшению имиджа фирмы;
- предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;
- проектировать программы продвижения в области рекламы и связей с общественностью;
- готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

Получить навыки:

- организации эффективной внутренней и внешней коммуникационной политики;
- успешного взаимодействия с общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в области рекламы и связей с общественностью;
- проведения рыночного наблюдения, опросов, анкетирования потребителей;
- планирования рекламных кампаний, медиапланирования;
- анализа эффективности коммуникационной деятельности фирмы, предприятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.20 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины: Рассмотреть программные вопросы изучения поведения потребителей, конкурентной и рыночной среды, подготовки делового предложения, значимые аспекты политического и некоммерческого маркетинга. Научить использовать основные методы маркетингового исследования, специальные процедуры, применяемые для сбора, анализа и оценки качества маркетинговых данных.

Задачами изучения дисциплины являются:

– формирование системы представлений об основных методах маркетингового исследования, модели поведения потребителей и развития

рынка, концептуальные основы политического и некоммерческого маркетинга;

– освоение соответствующих навыков проведения маркетинговых исследований в контексте решения основных задач позиционирования, сегментирования рынка.

Основные разделы:

Модуль 1. Теоретико-методологические основы проведения маркетингового исследования (Специфика маркетингового подхода; Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом; Планирование маркетинговых исследований; Методология проведения маркетинговых исследований; Прикладные аспекты маркетинговых исследований);

Модуль 2. Исследование поведения потребителей (Анализ поведения потребителей в контексте модели принятия решения; Подходы к изучению психологии поведения потребителя; Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей);

Модуль 3. Исследование мотивации и ценностей потребителей (Исследование мотивации потребителей. Психографика; Исследование отношения потребителей; Изучение потребительских решений семьи. Влияние социального окружения);

Модуль 4. Сегментирование и позиционирование (Сегментирование рынка; Стратегии позиционирования; Диффузия инноваций; Маркетинг в сфере услуг).

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования

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

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 6 и 7 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.21 «Теория и практика креативной деятельности»

Цели и задачи дисциплины:

Учебная дисциплина «Теория и практика креативной деятельности» предназначена для знакомства обучающихся с возможными форматами и стратегическими векторами создания новых значимых форм, идей, смыслов в области рекламной деятельности и связей с общественностью, соответствующими социокультурно-компетентному обществу с высоким уровнем эффективности.

Цель преподавания дисциплины связана с необходимостью формирования навыков стратегического мышления в области проектирования, создания, реализации и презентации креативного продукта и призвана сформировать у обучающегося представление о креативных подходах в профессиональной деятельности, а также дать ряд навыков самостоятельной деятельности в сфере генерации идей и смыслов творчества.

Основные задачи учебной дисциплины:

- сформировать готовность к использованию собственного творческого потенциала и творческого потенциала окружающих с целью продуцирования креативных идей в сфере проектирования и реализации рекламной и PR кампаний, неожиданных, но релевантных современному обществу;
- сформировать способность к выработке и реализации нестандартных, креативных решений в профессиональной сфере;
- сформировать навык по осуществлению деятельности в области планирования, прогнозирования, составления программ, создания и презентации материалов прогнозно-аналитического характера в профессиональной сфере;
- сформировать способность по осуществлению экспертной оценки и консультирования по вопросам качества планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей в рамках создания и реализации креативных предложений, инновационных программ и проектов в профессиональной сфере.

Основные разделы:

Модуль 1. Креатив как научная проблема современно общества;

Модуль 2. Формирование креативного мышления;

Модуль 3. Гуманитарные реалии XXI века и организация.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию;

ОПК-5: умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

В результате изучения учебной дисциплины выпускник должен:

Знать: методологические и методические аспекты креативного мышления; специфику реализации креативного и стратегического подходов в рекламной и PR деятельности; методы и способы активизации креативного мышления в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о возможностях применения креативных стратегий для проектирования и реализации рекламных кампаний и их ограничениях; иметь представление об особенностях реализации креативных стратегий в PR-проектах.

Уметь: планировать, готовить, реализовывать креативные рекламные и PR- решения (кампании), релевантные развитию современного общества; осуществлять анализ, экспертную оценку и консультирование по вопросам качества планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; осуществлять деятельность в области планирования, прогнозирования, составления программ, создания и презентации материалов прогнозно-аналитического характера в профессиональной сфере; применять полученные в ходе освоения учебной

дисциплины знания, умения и навыки в собственной профессиональной деятельности.

Владеть навыками: проектирования и реализации рекламных и PR кампаний в рамках креативного подхода; анализа, экспертной оценки планируемых и проведенных кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; публичной презентации собственного проекта.

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 5 и 6 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.22 «Имиджелогия»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджелогии. Данная цель достигается систематизированным изложением основных проблем технологий создания имиджа. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, связанных с наиболее полным и всесторонним изучением проблем имиджирования, места и роли в системе научного знания, степени ее взаимодействия с другими науками.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) проанализировать имидж как составляющую современной цивилизации;
- 2) познакомить с основными и наиболее часто применяемыми понятиями, методиками и направлениями в имиджелогии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в данной сфере;
- 3) охарактеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;
- 4) обобщить и классифицировать технологии конструирования имиджа;
- 5) проанализировать имидж в различных контекстах;
- 6) раскрыть структуру личного имиджа: его вербальную, внешнюю и кинетическую составляющие;
- 7) научить анализировать имидж отдельных индивидов и организаций, распознавать его символическую реальность, выявлять вербальные и
- 8) невербальные особенности построения позитивного имиджа и понимать скрытые процессы, связанные с управлением имиджем.

Основные разделы:

Модуль 1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность;

Модуль 2. Имидж: сущность и структура;

Модуль 3. Имиджелогия в различных сферах человеческой жизнедеятельности;

Модуль 4. Инструментарий имиджелогии;

Модуль 5. Персональная имиджелогия и искусство самопрезентации;
Модуль 6. Имиджмейкер как профессия.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию;

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: основные теоретические подходы к проблеме имиджа, принципы формирования, функции; роль имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни; сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений; социально-психологические механизмы формирования имиджа.

Уметь: формировать и эффективно позиционировать собственные лидерские качества; конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде; осуществлять текущую инвентаризацию собственных возможностей, внутренних сильных, слабых сторон, внешних угроз, возможностей; определять профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

Владеть навыками: выявления и оценки имиджевых качеств личности, организации, продукта; разработки рекомендации и предложения для изменения имиджа; владеть технологиями «личного обаяния»; организации и самоорганизации стимулирования инновационных движений в сфере профессиональных интересов; культуры аналитического мышления, способности грамотного и логичного оформления результатов собственного интеллектуального труда.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.23 «Правовое обеспечение рекламной и PR деятельности»

Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – изучение правовых основ регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации.

Учебная дисциплина «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности» содержит обобщенные и систематизированные сведения о правовых явлениях в названных областях, а ее изучение позволяет понимать не только содержание, но и смысл правового регулирования, грамотно оценивать и анализировать достоинства и недостатки действующей правовой регламентации.

Исходя из этого, целью преподавания дисциплины является обеспечить необходимый уровень компетентности будущих специалистов в вопросах правового регулирования рекламной и PR деятельности; дать будущим специалистам систематизированную информацию о правовом регулировании этой деятельности как о совокупности норм и науки. Раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы и PR деятельности правовой регламентации.

Изучение дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности» преследует решение задач получения студентами теоретических знаний и развития общекультурных (ОК) компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Таким образом, дисциплина ориентирована на получение и формирование у студентов нижеперечисленных навыков и умений в следующих областях.

В области общекультурной компетенции (ОК):

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

Основные разделы:

Модуль 1. Введение в дисциплину «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности»;

Модуль 2. Общие и специальные требования к информации и рекламе;

Модуль 3. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы и PR деятельности.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В процессе изучения курса студент должен овладеть следующими умениями и навыками:

- 1) понимание принципов правового регулирования рекламной и PR деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании информационного процесса;

- 2) знание основных институтов рекламного права: предмет, метод, принципы правового регулирования; субъектов, объектов рекламного права, средства индивидуализации товаров, работ, услуг; специфику рекламных договоров, особенности их заключения и расторжения; ответственность за нарушение в сфере рекламы;

- 3) обеспечение соблюдения законодательства, принятия решений и совершения юридически значимых действий в точном соответствии с законом;

- 4) овладение навыками анализа законодательства и практики его применения, ориентации в специальной литературе по рекламному праву.

- 5) умение воспринимать законодательный текст, использовать грамматическое, историческое, систематическое и другие способы толкования правовых норм;

6) умение видеть межотраслевые связи правовых норм, воспринимать и решать правовые коллизии;

7) умение дать нормативное и теоретическое обоснование своему решению;

6) умение составлять основные документы в сфере рекламной деятельности, процессуальные документы;

7) умение анализировать правоприменительную практику в сфере рекламной деятельности, развитие навыков практического применения законодательства об информации, рекламе;

8) изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR деятельности;

9) обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере связей с общественностью и рекламы.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.24 «Информационные технологии в рекламе и PR»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов базовых знаний в области применения информационных технологий в рекламе и связях с общественностью, использовании компьютерных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью, ознакомление студентов с современными подходами к Интернету как коммуникативной среде, получение ими практических навыков в области создания рекламных и PR-проектов в Интернете.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов представления о технологических возможностях современных программных пакетов и телекоммуникационных сервисов для обеспечения эффективной индивидуальной и корпоративной работы в сфере рекламы и PR-деятельности;

- формирование принципиально нового понятийного аппарата в области телекоммуникационных и компьютерных технологий, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;

- изучение дополнительных возможностей текстовых редакторов и электронных таблиц, компьютерной графики, макетирования и верстке при составлении рабочих документов, рекламных материалов, презентационных буклетов, корпоративных многотиражных газет;

- изучение информационно-поисковых систем, правовых информационных систем, автоматизированных систем хранения и обработки данных для проведения исследований;

- изучение возможностей современных платформ распределенных web-приложений;

- обучение основам и методам защиты информации в системах индивидуального и коллективного доступа;
- обучение основным принципам создания Интернет ресурса, оценки его информационного содержания, рекламы и маркетинга сайта;
- получение студентами базовых знаний о методах PR и рекламы в Интернете.

Основные разделы:

Модуль 1. Информационные технологии в рекламной деятельности;

Модуль 2. Информационная база рекламной деятельности;

Модуль 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной и PR деятельности; сетевые технологии и возможности их использования в процессе деятельности эффективному продвижению на рынке; технологии баз данных (СУБД); основные архитектуры баз данных, изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы по изучению целевой аудитории, обработке результатов исследования целевых групп воздействия с использованием современных статистических программных продуктов; возможности осуществления рекламной и PR деятельности в глобальной сети;

уметь работать в локальной сети с устройствами сетевого окружения; уметь использовать для рекламных и PR целей электронную почту (в том числе присоединять файлы различных форматов); настроить компьютер для работы в Интернет (знать основы организации Интернет и смысл IP — и URL адресов), изменять настройки браузеров; работать с поисковыми серверами и информационными порталами; ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена; использовать возможности информационных технологий при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR мероприятий.

владеть: навыками по сбору, формированию и поиску необходимой информации с применением современных информационных технологий; навыками работы со специализированными приложениями на рабочем месте клиента в локальной сети: программами для статистической обработки результатов исследований и прогнозирования реакции рекламной аудитории (как, например, SPSS, Statistica), программами-СУБД (как, например, Microsoft Access или аналогичные СУБД с заполненными учебными базами); также находить и использовать информацию в глобальной сети Интернет; навыками самостоятельной работы со специализированными компьютерными приложениями (от постановки задачи до решения и грамотной

интерпретации результатов); навыками поиска актуальной информации (механизм работы поисковых серверов).

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 5 и 6 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.25 «Технологии разработки рекламы в графических редакторах»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: познакомить студентов с основами компьютерной графики и цифрового проектирования в дизайне и разработке рекламы, а также методам компьютерного редактирования, обработки и преобразования векторных и растровых изображений, современными методами и средствами компьютерного дизайна.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов представления о технологических возможностях современных графических программных пакетов и телекоммуникационных сервисов для разработки эффективного рекламного продукта;
- формирование принципиально нового понятийного аппарата в области телекоммуникационных и компьютерных технологий, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение дополнительных возможностей компьютерной графики, макетирования и верстки при составлении рабочих документов, рекламных материалов, презентационных буклетов;
- изучение средств дизайна и принципов разработки рекламных материалов с использованием современных программных продуктов.

Основные разделы:

Модуль 1. Технология разработки рекламы средствами информационных технологий;

Модуль 2. Технологии создания графических изображений средствами векторных графических редакторов;

Модуль 3. Технологии создания графических изображений средствами растровых графических редакторов.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-3: обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: современные средства и методы разработки и создания графических изображений на основе информационных технологий; принципы работы в графических редакторах; различные типы графических объектов и основные принципы их редактирования; возможности растровой графики при создании рекламной продукции; возможности векторной графики при создании рекламной продукции; способы создания и редактирования различных видов рекламной продукции.

уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; использовать различные информационные источники (электронные библиотеки, ресурсы Интернет, базы и банки данных) для поиска профессионально значимой информации; использовать современные средства и методы разработки создания графических изображений на основе информационных технологий; использовать различные пакеты компьютерной графики для решения профессиональных задач; умение выявлять эффективные технологии создания рекламы в соответствии с профессиональными задачами; выбирать программное средство для создания конкурентоспособного рекламного продукта; умение создавать различные типы графических объектов на основе информационных технологий.

владеть: различными информационными источниками (электронные библиотеки, ресурсы Интернет, базы и банки данных) для поиска профессионально значимой информации; основами разработки рекламы; основами компьютерной графики; основами анализа выбранных сетевых ресурсов для решения профессиональных задач; основами анализа выбранных сетевых ресурсов для решения профессиональных задач; средствами реализации профессиональных задач в открытом электронном пространстве; технологиями создания графических изображений с использованием векторных и растровых графических редакторов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.26 «Коммуникативные технологии»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - ознакомление обучающихся с продуктивными коммуникативными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах.

В области воспитания личности: формирование необходимых студенту социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) знакомство обучающихся с возможностями и базовыми навыками применения коммуникативных технологий современных PR и рекламы;
- 2) последовательное изучение отдельных приемов и методов различных
- 3) коммуникативных сфер PR и рекламной деятельности;
- 4) развитие и навыков применения коммуникативных технологий в рамках программ продвижения;

5) формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различных ситуациях, сферах и видах коммуникации;

б) развитие коммуникативных умений, связанных с использованием и анализом эффективности различных коммуникативных технологий в профессиональном и личностных аспектах.

Основные разделы:

Модуль 1. Коммуникативные технологии в управленческой практике;

Модуль 2. Корпоративная социальная ответственность как инструмент репутации и капитализации бизнеса;

Модуль 3. Современная пресс-служба;

Модуль 4. Government relations - взаимоотношения между бизнесом и государственными структурами в России.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

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

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

знать основы теории коммуникации, основы PR-деятельности в сфере СМИ; специфику коммуникативного пространства как сферы деятельности масс-медиа; социально-коммуникативные технологии и технологии партизанского маркетинга; понятие КСО и стратегии корпоративной социальной ответственности; общие принципы медиарилейшенз; структуру и принципы организации современной пресс-службы; теоретические основы government relations; Российское законодательство, регулирующие отношения власти и бизнеса

уметь применять базовые навыки владения коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности; применять технологию спичрайтинга в структуре современных коммуникативных технологий; анализировать механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества; ориентироваться в особенностях краудсорсинга и краудфандинга.

владеть навыками применения основных коммуникативных технологий в рамках рекламной и PR деятельности; представлением о технологии текстового и внетекстового продвижения публикаций СМИ; базовыми навыками спиндокторинга как искусства информационного освещения события.

Форма промежуточной аттестации: в 4 семестре – зачет, в 5 семестре – экзамен.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.27 «Аналитика и консалтинг в рекламе и PR»**

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины – изучение проектных технологий, обеспечивающих эффективность рекламных и PR-коммуникаций; формирование у обучающихся представления о современных научных знаниях в области теории и практики коммуникационного консалтинга с целью их применения в сфере рекламы и PR.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) сформировать необходимый уровень знаний современного Project Management применительно к рекламной и PR деятельности;
- 2) сформировать у обучающихся умения и навыки проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации;
- 3) раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления коммуникационными проектами;
- 4) раскрыть универсальный алгоритм создания оптимальных моделей решения нестандартных задач бизнес-структур;
- 5) усвоить связь консалтинга с развитием коммуникационного менеджмента;
- б) осмысление значения и роли коммуникационного консалтинга в системе консультационных услуг, определение его места и функций в структуре современного научного знания и практической деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. Проектирование и аналитика маркетинговых коммуникаций;

Модуль 2. Коммуникационный консалтинг.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

ОПК-5: умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-3: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

знать: основные научные подходы к проектированию в рекламе и PR; научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях; сущность, проблемы, перспективы и направления коммуникационного консультирования; современные концепции и базовые приемы консультирования: глубокого и интегрированного консультирования; коучинга; бенчмаркинга и бизнес-разведки;

уметь: разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование; применять полученные знания в различных видах профессиональной деятельности; анализировать инновационный отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; правильно ориентироваться в вопросах организации коммуникационного консультирования и практическом применении полученных знаний; проводить сравнительный анализ моделей коммуникационного консалтинга;

владеть: технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR; навыками презентации социальных проектов; навыками организации комплексных рекламных проектов; навыками оценки эффективности рекламных и PR проектов; способами эффективного использования методов проектирования в профессиональной деятельности; навыками анализа конкретных коммуникационных ситуаций; навыками практического консультирования и решения коммуникационных задач в современных бизнес и социальных организациях, использования полученных знаний для осуществления консультационной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: в 5 семестре – зачет, в 8 семестре – экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.28 «Теория и практика рекламы»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - получение знаний, умений и навыков в сфере рекламы как области коммуникативной практики, изучение основ эффективного продвижения продукта, общих и специфических методов, закономерностей и особенностей рекламной деятельности.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью и направлены на получение знаний в области:

- 1) моделирования обращений и конструирования механизма передачи корпоративного послания целевой аудитории;
- 2) организации коммуникативных событий;
- 3) организации рекламной деятельности на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 4) моделирования механизма конкурентоспособной дифференциации, расширения диапазона рекламных возможностей в деятельности организации;
- 5) моделирования систематизированной, ориентированной на достижение корпоративных целей, рекламной коммуникации;
- 6) формирования технологических компетенций в области профессиональной деятельности в сочетании со способностью переводить их

в точный и убедительный информационный материал в рекламном сообщении;

7) участия в создании эффективной информационно-коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

8) моделирования информационного статуса компании с учетом социально-значимых процессов;

9) медиапланирования на основе маркетинговых планов и бюджета рекламной кампании;

10) измерения и оценки этапов рекламной кампании;

11) конструирования имиджа, поддержания репутации компании;

12) производства и распространения рекламного продукта.

Основные разделы:

Модуль 1. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций;

Модуль 2. Организация и управление рекламной деятельностью.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-2: владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

ОПК-4: умение планировать и организовывать 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 фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

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

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: методы анализа эффективности рекламной деятельности; технологии брендинга и специфику ее применения в сфере профессиональной коммуникации; технологии рекламной деятельности как неотъемлемого элемента эффективного развития бизнеса; механизмы создания рекламного продукта, переводящего сущность, качество и специфику общественных явлений через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителя.

Уметь: планировать и организовывать рекламную кампанию, разрабатывать рекламную политику и стратегию организации; управлять коммуникативными процессами в области профессиональной деятельности;

осуществлять рекламную деятельность компании на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций; профессионально организовывать взаимоотношения с объектом рекламной коммуникации; профессионально осуществлять экспертизу рекламного продукта.

Владеть: навыками планирования и организации рекламной кампании с учетом специфики деятельности организации; методами эффективного конструирования процесса взаимодействия рекламной и креативной деятельности в экономическом пространстве окружающего социума; методами оценки эффективности рекламной кампании и элементарными навыками медиапланирования; начальными навыками бюджетного планирования рекламных кампаний; технологией оценки результатов воздействия рекламы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.29 «Физическая культура»

Цели и задачи дисциплины

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности как качественного, динамичного и интегративного учебно-воспитательного процесса, отражающего ценностно-мировоззренческую направленность и компетентностную готовность к освоению и реализации в социальной, образовательной, физкультурно-спортивной и профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- знание исторических, биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- 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 и спорте;
- приобретение личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

Основные разделы:

Модуль 1. Теоретический раздел;

Модуль 2. Методико-практический раздел;

Модуль 3. Контрольный раздел.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В результате изучения дисциплины «Физическая культура» студент должен:

Знать: теоретические и методико-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.

Уметь: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.

Владеть: средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 1, 2, 5 и 6 семестрах.

Вариативная часть

Обязательные дисциплины

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ОД.1 «Культуроведение»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: изучение культуры в хронопотической целостности, непосредственно-эмпирической истории разных культур, их уникального своеобразия.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) представить культуроведческий аспект анализа фактов культуры, уточнив теоретико-понятийное определение культуры;
- 2) выделить наиболее актуальные проблемы анализа культуры как целостности;
- 3) формирование осознанного интереса к инкультурации;
- 4) научить выделять доминирующие в культуре ценности и смыслы; формирование навыков самостоятельного анализа культуры.

Основные разделы:

Модуль 1. Культура как факт;

Модуль 2. Виды культуры: физическая, материальная, духовная;

Модуль 3. Структурные уровни культуры: Культура личности, культура организации, культура общества.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;

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.

По результатам изучения дисциплины студент должен

знать: структурно-функциональные характеристики культуры; иметь представление о диалогах и полилогах современных культур; сущность и виды семиотических систем; характерные черты материальной, физической, духовной культуры; иерархическое строение культуры: личностные, организационные, социальные уровни культуры.

уметь: применять основы философских знаний о культуре к анализу культурных локусов; ориентироваться в информации о структуро-содержащих элементах современных культур; оперировать категориальным аппаратом философии, культурологии, вспомогательных исторических дисциплин; выявлять влияние мировоззрения на культурные традиции, использовать их в профессиональной деятельности и социальной коммуникации

иметь навыки: научного анализа культурных систем; отбора и классификации материала по этнографии, истории, археологии и др.; объективной оценки состояния культурных систем; владеть навыками анализа культурных артефактов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.2 «Информационная культура в научно-исследовательской работе»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины – формирование информационного мировоззрения обучающегося, подготовка информационно грамотного пользователя, способного выявить необходимую информацию, проанализировать и наиболее эффективно ее использовать; получение знаний, умений и навыков информационного самообеспечения в учебной и научно-исследовательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

1) получение представлений о составе информационных ресурсов современного общества;

2) обучение рациональному использованию отечественных и зарубежных источников информации, ориентации в информационных ресурсах;

3) освоение рациональных приемов и способов самостоятельного ведения поиска, анализа и синтеза информации в соответствии с задачами учебного процесса в вузе;

4) обучение студентов алгоритму поиска всех типов и видов документов по различным источникам и базам данных;

5) формирование навыков информационного самообслуживания как в условиях традиционной библиотеки, так и в Интернете;

6) овладение методами аналитико-синтетической переработки (свертывания) информации;

7) изучение и практическое использование технологии подготовки и оформления результатов самостоятельной учебной и научно-исследовательской деятельности (подготовка курсовых и дипломных работ, рефератов, докладов и т. п.).

Основные разделы:

Модуль 1. Введение. Предмет, задачи и структура курса. Информатизация общества и информационная культура;

Модуль 2. Роль библиотек в информационном обществе. Система библиотек России;

Модуль 3. Состав и свойства документально-информационных ресурсов. Первичный поток документов как составная часть информационных ресурсов общества;

Модуль 4. Структура государственной системы научно-технической информации России: принципы организации, обработки и использования мировых и национальных информационных ресурсов. Библиотеки, архивы и органы информации как системы организации информационных ресурсов общества;

Модуль 5. Библиотека как информационно-поисковая система. Справочно-библиографический аппарат (СБА) - основа поиска документальных источников информации. Технология информационного самообслуживания;

Модуль 6. Информационные электронные ресурсы. Методы поиска информации в интернете;

Модуль 7. Библиографическое описание документа, библиографические ссылки как результат формализованной аналитико-синтетической переработки информации;

Модуль 8. Рациональные приемы интеллектуальной работы с документами в учебной и научно-исследовательской работе;

Модуль 9. Структура, правила подготовки и оформления результатов самостоятельной учебной работы.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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.

Владение:

- навыками работы с основными источниками научной информации,

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации,
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.
- рациональными приемами и способами самостоятельного ведения поиска информации и систематизации данных в соответствии с задачами учебного процесса в вузе;
- технологией подготовки и оформления результатов самостоятельной учебной и научно-исследовательской деятельности (подготовка рефератов, докладов и т.п.).

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к программе дисциплины Б1.В.ОД.3 «История рекламы и PR»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - позволить будущему бакалавру по рекламе и связи с общественностью приобрести в области истории рекламной деятельности Западной Европы и США такие компетенции, которые он мог бы успешно реализовать в своей профессиональной и социальной деятельности, изучить функционирование института рекламы в исторической динамике и сформировать комплекс знаний и умений по данному профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) провести культурно-исторический анализ основных этапов развития рекламных коммуникаций;
- 2) освоить научную терминологию из области рекламных технологий;
- 3) провести семиотический и культурологический анализ рекламных текстов, символов и знаков;
- 4) проанализировать социальные функции рекламы в контексте развития общества;
- 5) раскрыть художественно-эстетическое своеобразие рекламных знаков.

Основные разделы:

Модуль 1. Истоки рекламной коммуникации. История рекламы античной и западноевропейской средневековой рекламы;

Модуль 2. История рекламы Западной Европы и США XVII – нач. XX вв.;

Модуль 3. Международный фестиваль «Каннские Львы». История мировых брендов XX-нач. XXI вв.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: историю рекламы Западной Европы и США как основы рекламной деятельности, фундамента для эффективного развития социокультурной сферы; закономерности развития рекламной деятельности; исторические факторы развития рекламы как массового явления; место полученных знаний об истории рекламы в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую специфике рекламной деятельности терминологию; рассматривать массовое и индивидуальное сознание как объекты рекламы; выявить зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью в историческом контексте.

Владеть: способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ОД.4 «Основы теории коммуникации»

Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» является овладение теоретическими и практическими знаниями в области профессиональной коммуникации, а также развитие общекультурных компетенций студентов.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) познакомить студентов с различными дисциплинарными направлениями, изучающими особенности коммуникационных процессов;
- 2) познакомить с историческими вехами возникновения и развития коммуникации, теории информации и коммуникации;
- 3) изучить типы, виды, формы, модели и структурные компоненты коммуникации, а также специфику коммуникации в различных сферах социальной жизни;
- 4) сформировать у студентов необходимые навыки профессионально ориентированной коммуникации;
- 5) повысить уровень общекультурной компетенции студентов.

Основные разделы:

- Модуль 1. Базовые аспекты теории коммуникации;
- Модуль 2. Типы и виды коммуникации;
- Модуль 3. Специфика коммуникативных процессов;

Модуль 4. Коммуникация в различных сферах профессиональной деятельности.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать: историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации; основы социологии и психологии массовых коммуникаций.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций; выявлять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций;

Владеть: традиционными и современными технологиями выстраивания коммуникации в профессиональной деятельности; определением эффективности использования различных коммуникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.5 «Самоменеджмент»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины - получение знаний, умений и навыков в области персонального менеджмента, новой научной и практической организации гармоничной социальной и профессиональной деятельности и методов повышения качества собственной эффективности.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и заключаются в том, чтобы:

- научить студента методам управления собственными ресурсами;
- сформировать способность самостоятельно приобретать новые знания, учитывая специфику сферы профессиональной деятельности и применяя современные информационные технологии;
- сформировать коммуникативные качества;
- выработать способность адаптироваться к изменениям окружающей среды и новым технологиям;
- научиться вести переговоры, работать в команде, руководить людьми и подчиняться;
- развить чувство ответственности и организаторские способности.

Самоменеджмент это не только овладение искусством «управления временем», но и проектами, финансами, способами принятия решения и урегулирования конфликтов, а также техникой эффективного общения. Реализация обозначенных задач призвана достичь поставленной цели в

соответствии с требованиями ФГОС ВО посредством овладения необходимыми знаниями и компетентностями в области персонального менеджмента. В ходе изучения курса «Самоменеджмент» предполагается ознакомление с повестью Д. Гранина «Эта странная жизнь», в которой описаны конкретные методы повышения личной эффективности.

Основные разделы:

Модуль 1. «Управление временем» и самоменеджмент;

Модуль 2. Планирование в персональном менеджменте;

Модуль 3. Информация и коммуникация в самоменеджменте.

Принципы рациональной организации работы в офисе.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию;

ПК-3: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать:

- принципы организации собственной эффективности;
- способы решения проблем дефицита времени;
- методы диагностики и прогнозирования собственного карьерного роста в сфере профессиональной деятельности;
- основы научной самоорганизации труда и методы постановки управленческих задач, организации, контроля, корректировки и оценки их решения.

Уметь:

- рационально структурировать и организовывать рабочее и личное время, осуществляя жизнедеятельность в состоянии эустресса;
- формировать и эффективно позиционировать собственные лидерские качества;
- конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде;
- осуществлять текущую инвентаризацию собственных возможностей, внутренних сильных, слабых сторон, внешних угроз, возможностей;
- функционально моделировать рабочее пространство;
- рационально организовывать коммуникативные события в сфере профессионально - личностных компетенций.
- организовывать систематизированную, ориентированную на достижение профессиональных и жизненных целей коммуникацию: работа в команде, руководство людьми и способность подчиняться.

Владеть навыками:

- организации вовлечения людей в процесс творчества;

- организации и самоорганизации стимулирования инновационных движений в сфере профессиональных интересов;
- культуры аналитического мышления, способности грамотного и логичного оформления результатов собственного интеллектуального труда.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.6 «Технологии выставочной деятельности»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины: Изучение научно-теоретических подходов и концептуальных основ технологий выставочной деятельности согласно основным закономерностям и принципам функционирования и развития рекламы и связей с общественностью, направленных на разработку, подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Задачи изучения дисциплины:

1) изучить выставочную деятельность как современную отрасль, содействующую устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Российской Федерации.

2) раскрыть научно-теоретические представления об эволюции, функционировании и развитии выставочной деятельности, о специфике коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью.

3) овладеть понятийно-терминологическим аппаратом выставочного дела.

4) сформировать способность планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.

5) выявить основные функции и технологии выставочной деятельности.

6) изучить нормативно-правовое регулирование выставочной деятельности.

7) сформировать представление о художественных средствах оформления выставок, общих принципах и технологиях проектирования и построения экспозиционного пространства.

8) овладеть современными технологиями выставочно-экспозиционной деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. История развития выставочной деятельности в России и за рубежом;

Модуль 2. Нормативно-правовая и концептуальная основа выставочной деятельности;

Модуль 3. Сущность и особенности выставочной деятельности;

Модуль 4. Основные технологии выставочной деятельности;

Модуль 5. Современное экспозиционно-выставочное оборудование.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данной дисциплины бакалавр должен:

Знать: понятия «выставочная деятельность», «технологии выставочной деятельности», их сущность и специфику; содержание, цели, основные принципы, технологии и функции выставочной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; классификацию технологий выставочной деятельности; особенности эволюции, функционирования и развития выставочной деятельности; понятийно-категориальный аппарат художественных, библиотечных и музейно-галерейных выставок; типологию экспозиций, функциональные особенности различных выставок, экономические аспекты выставочной деятельности; нормативно-правовые основы выставочной деятельности; особенности рекламы и PR в продвижении экспозиционно-выставочного мероприятия; современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Красноярском крае.

Уметь: планировать выставочное и экспозиционное пространство в соответствии с проектно-дизайнерской концепцией; создавать условия для проведения выставочных мероприятий на высоком организационном уровне в соответствии с международными нормами и практикой; выявлять субъекты и объекты выставочной деятельности; устанавливать структуру и состав коммуникационной системы выставочной деятельности; анализировать рынок выставочных услуг; проводить маркетинговые исследования по комплексу характеристик экспозиции; определять экономическое и финансовое обеспечение экспозиционно-выставочной деятельности; оценивать качество, свойства, показатели выставок и экспозиций в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть навыками: реализации экспозиционно-выставочной деятельности в соответствии с интересами той или иной области во внешнеэкономической деятельности и региональной социально-экономической политикой; технологиями планирования, организации и проведения экспозиционно-выставочных мероприятий; анализа и оценки этапов подготовки и проведения выставочного проекта; управления специализированными видами выставочных коммуникаций; разработки выставочных мероприятий по привлечению посетителей для ознакомления с продукцией экспонента в установленном месте.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.7 «Социальная и культурная антропология»

Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины – формирование познавательных навыков студента-бакалавра. Основными областями лекционной, практической и самостоятельной работы бакалавра являются: понимание

важнейших для социальной и культурной антропологии понятий, разграничение методов исследований культуры, разных подходов к частным научным проблемам.

Задачи изучения дисциплины:

- Понять дисциплинарно-теоретические направления культурной антропологии;
- Усвоить историю становления и развития культурной антропологии во второй половине XX – начале XXI вв;
- Научиться понимать проблему происхождения и историческим развитием этнического разнообразия; неродственными формами объединения людей;
- Уметь разобраться с практическими методами культурной антропологии;
- Разобраться со спецификой взаимодействия культур; этническим и национальным самосознанием; социально-психологическими особенностями культур.

Основные разделы:

Модуль 1. Происхождение, существование и трансформация этнических культурных популяций;

Модуль 2. Теоретические, прикладные и синтетические методы исследования культуры;

Модуль 3. Проблема валидности культурных исследований;

Модуль 4. Глобальные трансформации и их воздействие на культуру и этническую идентичность;

Модуль 5. Культура как социально-антропологическая система.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ОД.8 «Брендинг»

Цель и задачи дисциплины:

Учебная дисциплина «Брендинг» предназначена для реализации основной образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль подготовки 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере). Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью». Целью изучения учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов общей системы бренда, понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии брендинга,

необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности.

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач:

- 1) изучение основных теоретических подходов исследований брендинга; ознакомление студентов с основными этапами создания бренда;
- 2) изучение специфики организации и проведения брендинговых кампаний;
- 3) изучение особенностей рекламной и PR-коммуникации в брендинге;
- 4) освоение методик оценки эффективности брендинга;
- 5) выявление специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Основные разделы:

Модуль 1. Брендинг в современных условиях;

Модуль 2. Брендовые коммуникации;

Модуль 3. Определение бренда;

Модуль 4. Индивидуальность и ценность бренда;

Модуль 5. Бренд-менеджмент;

Модуль 6. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- принципы и этапы планирования исследовательской работы при создании бренда;
- особенности современных концепций создания бренда; основные составляющие сильного бренда;
- особенности продвижения бренда на рынке;
- особенности управления брендом с учетом потребительской мотивации, основные этапы стратегического анализа бренда.

уметь:

- планировать и оценивать результаты проектной исследовательской работы на каждом этапе создания бренда;
- формулировать задачи по позиционированию бренда с учетом динамически меняющихся потребительских мотиваций, социально-культурных и экономико-правовых реалий;
- организовывать продвижение бренда в условиях конкурентоспособного рынка;
- реализовывать стратегический анализ бренда.

владеть:

- методами продвижения бренда на рынке;
- навыками формирования бренд-коммуникаций с использованием традиционных и нетрадиционных медиа;
- методами проведения стратегического анализа бренда;
- методами эффективного конструирования процесса взаимодействия брендинговой и креативной деятельности в экономическом пространстве окружающего социума.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.9 «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Цели и задачи дисциплины:

Целью данной дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.

2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.

3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.

4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.

5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.

6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

Основные разделы:

Модуль 1. Технологии конструирования бренда;
Модуль 2. Рекламный текст;
Модуль 3. Изобразительно-художественные средства визуальной рекламы;

Модуль 4. Телевизионная реклама;

Модуль 5. Интернет-реклама.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-3: обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать: способы и методы проектирование бренда; способы и методы изучение рынка и выбор целевой аудитории; понятие рекламная коммуникация: подходы к формулированию; творческую стратегию торговой марки, креатив: понятие, виды, проблематика, методы генерирования творческих идей, понятие и способы написания рекламного текста, понятие «уникальное торговое предложение», принципы в маркетинговой информации в рекламном тексте, стилистику рекламы, специфику стиля рекламы, приемы речевого воздействия в рекламе, основные художественные средства визуальной рекламы, принцип работы цифрового фотоаппарата, изобразительные средства фотографии, способы обработки текстовой информации и основы типографии, понятие о режиссуре в рекламе, принципы работы с камерой и съемка, принципы работы с звуком, способы монтажа рекламного фильма

уметь: планировать рекламную стратегию торговой марки, выбирать средства и определять эффективность рекламы, составлять структуру вербальной части рекламы, определять речевые фигуры, оценивать оптимальность проектного решения дизайна рекламы, определять отличительные характеристики телевизионной рекламы.

владеть навыками: построения общей схемы разработки рекламной идеи, определения читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, оцифровывания изображений, растривание изображений, изготовление печатных форм, составления композиции рекламного сценария, режиссерского сценария и раскадровки.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ОД.10 «Эстетика рекламы»

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – подготовка выпускников, владеющих знаниями об искусстве в его приложении к рекламе и о влиянии рекламы на искусство. Изучение эстетики рекламы направлено на ознакомление с информацией о художественной рекламе, использовании культурной символики при создании рекламы.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и направлены на:

- 1) освоение понятийного аппарата, принципов эстетики рекламы;
- 2) изучение основ конструирования художественного контекста в рекламе;
- 3) расширение знаний о диапазоне возможностей рекламного воздействия в сфере эстетики;
- 4) формирование представления о рекламе как части «образного языка города», выявления многообразия ее социальных функций;
- 5) уточнение значения и словоупотребление актуальных понятий, утвердившихся в современном «рекламном сленге»;
- 5) определение места рекламы в культурной топографии городского пространства.

Основные разделы:

Модуль 1. Эстетика рекламного образа;

Модуль 2. Эстетика имиджа в рекламе;

Модуль 3. Эстетика наружной рекламы;

Модуль 4. Эпатажная реклама;

Модуль 5. Эстетические принципы рекламы в Интернете;

Модуль 6. Постмодернистская реклама.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-3: обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

знать:

- принципы соотношения рекламы и искусства;
- специфику различных типов художественной рекламы;
- проблемы взаимодействия массового искусства и рекламы;
- определение места рекламы в культурной топографии городского пространства.

уметь:

- определять понятие художественной рекламы;
- оценивать эстетические аспекты результатов деятельности рекламных и ПР-агентств;
- находить и использовать научную информацию в исследуемой области из различных ресурсов;
- разбираться в вопросах профессионального творчества специалиста по рекламе и связям с общественностью.

владеть:

- навыками создания художественного контекста рекламы;
- способностями эстетического анализа рекламы;
- способностью ставить и решать проблемы рекламного креатива.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.11 «Инновационный менеджмент»

Цели и задачи дисциплины:

В курсе изучаются базовые понятия инновационного менеджмента. Курс знакомит: с теоретическими вопросами формирования инновационной стратегии предприятия и их практической реализацией на конкретных предприятиях; с теоретическими вопросами оценки объектов интеллектуальной собственности и их возможностью использования на практике. В курсе рассмотрены механизмы финансовой поддержки инноваций; варианты взаимодействия дочерних малых предприятий с Вузами и НИИ, модели трансферта технологий в США, Швеции, КНР и др. Курс нацелен на формирование у слушателей: системного представления об инновационных процессах; знаний теории инновационного процесса, основных положений и методов управления инновационными процессами в организации; навыков анализа внешней и внутренней среды организации и принятия стабилизирующих решений в переломных моментах деятельности организации, навыков по оценке объектов интеллектуальной собственности, навыков оформления инновационных идей в форме бизнес-плана или презентации.

Задачи дисциплины:

- 1) теоретические знания современных методов инновационного менеджмента;
 - 2) получение знаний о зарубежном опыте инновационной деятельности;
 - 3) получение знаний об инновационных структурах и об инновационном процессе;
- практические знания управления объектами интеллектуальной собственности и инновационными проектами.

Основные разделы:

- Модуль 1. Инновационный менеджмент – введение в дисциплину: возникновение, становление и основные черты;
- Модуль 2. Организация научных исследований;
- Модуль 3. Инновационный процесс: сущность, понятие;
- Модуль 4. Модели инновационных структур;
- Модуль 5. Управление интеллектуальной собственностью;
- Модуль 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации для инновационного проекта;
- Модуль 7. Международно-правовые аспекты продажи технологий двойного назначения;
- Модуль 8. Бизнес-планирование.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- ПК-2: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-3: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

В результате освоения курса обучающийся должен

знать: теоретические основы современного инновационного менеджмента; современные мировые тенденции развития инноваций; современные инновационные структуры в России, в регионе и на предприятии; этапы инновационного цикла; современное законодательство РФ, обеспечивающее развитие инноваций.

уметь: управлять инновационным проектом; управлять объектами интеллектуальной собственности; получать экспортную лицензию на товары и услуги двойного назначения.

владеть навыками составления бизнес-плана инновационного проекта.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплины по выбору

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ «Прикладная физическая культура»

Цель и задачи дисциплины

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности как качественного, динамичного и интегративного учебно-воспитательного процесса, отражающего ценностно-мировоззренческую направленность и компетентностную готовность к освоению и реализации в социальной, образовательной, физкультурно-спортивной и профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- 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 и спорте;
- приобретение личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

Основные разделы:

Модуль 1. Учебно-тренировочный раздел;

Модуль 2. Тесты и контрольные нормативы ВФСК ГТО.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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

В результате изучения дисциплины «Прикладная физическая культура» студент должен:

Знать: практические основы физической культуры и здорового образа жизни.

Уметь: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.

Владеть: средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачеты с 1 по 6 семестры.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.1 «История искусств»

Цель и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины – посредством освоения наиболее значимых явлений мирового и отечественного искусства в качестве носителей культурных ценностей и репрезентантов национального мировоззрения общекультурные компетенции, позволяющие студенту, приобщиться к культурным и цивилизационным ценностям современного российского и мирового общества и обрести универсальные знания, умения и навыки для успешного формирования профессиональных компетенций.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- участие в организации и проведении социологических и маркетинговых исследований;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Основные разделы:

Введение в историю искусств;

Модуль 1. Искусство Древнего мира и Античности;

Модуль 2. Искусство Средних веков. Восточное искусство;

Модуль 3. Искусство Возрождения и Нового времени;

Модуль 4. Искусство XIX – XXвв.;

Модуль 5. Русское искусство.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

В результате изучения учебной дисциплины «История искусств» бакалавр должен:

– знать о западноевропейском и русском искусстве как об уникальной составляющей мировой художественной культуры, носителях национального мировоззрения; истории развития и основных характерных чертах различных периодов западноевропейского и отечественного искусства; своеобразии художественных языков различных видов искусства и основных художественных стилей мирового искусства; содержание основных понятий истории и теории изобразительного искусства;

– уметь использовать знание истории и теории изобразительного искусства в профессиональной и социальной деятельности, профессиональной и социальной коммуникации, межнациональном, межкультурном, межличностном общении; давать основные характеристики западноевропейского и отечественного искусства на примере произведений различных видов и жанров и выявлять наиболее яркие достижения.

– владеть способностью к межкультурному и межконфессиональному диалогу, терпимостью, свободомыслием, современным научным мировоззрением на проблемы соотношения художественной культуры и цивилизации на индивидуальном и социальном уровне; опытом художественной коммуникации; способами формирования и моделирования наглядного образа как средствами развития собственных интеллектуальных способностей – визуального мышления.

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 3 и 4 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.1 «Теория и история культуры»

Цель и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины - формирование современного научного мировоззрения и воспитание духовной культуры индивида на основе самых лучших достижений мировой и отечественной культурологической мысли. Учебный курс предлагает обучающимся знание о месте культуры в социуме, её сущности и происхождении, структуре и составе культурологического знания, знакомит слушателей с историей культурологической мысли (в соответствии с проблемно-хронологическим принципом изложения), категориальным аппаратом данной области знания, раскрывает существо проблем современной культурологии.

Задачи изучения дисциплины - методами теории культуры, категориями и концепциями, связанными с изучением культурных форм, процессов, практик. Сформировать целостное представление о культуре с первобытных времен до нашего времени, утвердить ценность исторического наследия и культурных традиций, толерантность в восприятии социальных и культурных различий.

Основные разделы:

Модуль 1. Актуальные проблемы современной культуры;

Модуль 2. Историческая типология культуры;

Модуль 3. Актуальные концепции современной теории культуры.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-1: способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

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

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

знать: место теории и истории культуры в методологической иерархии социальных наук; историко-философские и социокультурные традиции формирования культурологии как науки; знать подходы исторической типологии культуры; знать современные концепции культурологической мысли; значение и роль культуры в современной общественно-политической жизни.

уметь: использовать полученное культурологическое образование в своей профессиональной и социальной деятельности, профессиональной и социальной коммуникации, межнациональном, межкультурном, межличностном общении; выстраивать и реализовывать перспективные линии интеллектуального, культурного, нравственного и профессионального саморазвития и самосовершенствования; способность к социально - культурной адаптации; критически переосмысливать свой социальный опыт.

владеть: основными методологическими подходами культурологического анализа; основными теоретическими понятиями и терминами современной культурологии; знаниями в сфере мировой и отечественной культуры; ориентирами общечеловеческого и мировоззренческого характера, интеллектуальными социально-культурными технологиями, изложенными в культурологическом знании, в соответствии с определенной картиной мира; навыками культуры социальных отношений.

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 3 и 4 семестрах.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.2 «Культурная политика Красноярского края»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Культурная политика Красноярского края» является обеспечение подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью для социально-культурной сферы Красноярского края в целом и отрасли «культура» в частности.

Основной задачей изучения дисциплины является овладение специальными знаниями и навыками для анализа социально-культурных процессов. Кроме того, изучение дисциплины позволяет решить спектр других задач, в частности:

1) изучение истории развития государственной культурной политики на территории Российской Федерации и выявление специфики региональной составляющей культурной политики на примере Красноярского края;

2) изучение теоретических и практических основ организации государственного и муниципального управления отраслью «культура» Красноярского края;

3) формирование представления о культурных процессах, проходящих на территории Российской Федерации в целом и Красноярского края в частности;

4) изучение специфики законодательной базы отрасли «культура» на федеральном и региональном уровнях (на примере Красноярского края);

5) овладение практическими навыками в управлении культурными процессами на территории Красноярского края.

Основные разделы:

Модуль 1. Государственная культурная политика Красноярского края как самостоятельный вид государственной региональной политики;

Модуль 2. Государственные и муниципальные органы управления культуры Красноярского края;

Модуль 3. Специфика нормативного правового регулирования государственной культурной политики на территории Красноярского края;

Модуль 4. Цели и задачи культурной политики Красноярского края на современном этапе.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать: историю развития государственной культурной политики на территории Российской Федерации и ее региональную специфику; существующие модели культурной политики; цели и задачи государственной культурной политики; систему управления отраслью «культура»; перечень существующих нормативных правовых актов, регулирующих реализацию культурной политики; систему учреждений культуры Красноярского края; концептуальные документы, определяющие развитие культурной политики на территории Красноярского края;

Уметь: применять полученные знания в продвижении учреждений культуры; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов мероприятий по реализации культурной политики; выявлять модели культурной политики; анализировать тенденции развития культурного процесса на территории Красноярского края; разбираться в классификации органов управления культуры и учреждений культуры;

Владеть: теоретическими и практическими основами организации государственного и муниципального управления отраслью «культура» Красноярского края, традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; применением нормативных правовых актов в управлении отраслью «культура».

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.2 «Медиапланирование»

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» является формирование у студентов умений и навыков в области эффективного взаимодействия со СМИ для оптимизации коммуникативной среды компании или организации. Курс позволяет освоить анализ организации в рыночной и информационной ситуации, умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации. Цель курса - ознакомить студентов с основами теории и технологий медиапланирования, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности.

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих ряда задач:

- освоение современных технологий медиапланирования, применяемых в деятельности PR-специалиста;
- овладение навыками современные технологии медиапланирования;
- формирование знаний и навыков в области коммуникационной, рекламно-информационной,
- прогнозно-исследовательской деятельности.

Основные разделы:

Модуль 1. Медиарилейшнз: структура и содержание;

Модуль 2. Типология СМИ. Принципы эффективного взаимодействия со СМИ;

Модуль 3. Пресс-служба: функции, задачи;

Модуль 4. Медиапланирование: основные технологии и модели.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

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

В итоге обучения дисциплины бакалавр должен

Знать:

- основы организации и управления средствами массовой информации;
- основы законодательства в сфере массовой информации;
- виды, организационную структуру, особенности современных СМИ;
- технологии и техники СМИ;
- методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение;
- законы и правила формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций;
- модели и технологии планирования рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
- основные понятия медиапланирования

Уметь:

- формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации
- выстраивать эффективную коммуникацию со СМИ
- исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа
- предупреждать информационные риски в деятельности фирмы
- проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы;
- готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

Получить навыки:

- организации эффективной внутренней и внешней коммуникационной политики;
- успешного взаимодействия со средствами массовой информации в области рекламы и связей с общественностью;
- работы в глобальных информационных сетях;
- планирования рекламных кампаний, практического медиапланирования;
- анализа эффективности коммуникационной деятельности фирмы, предприятия, эффективности рекламных кампаний.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.3 «Арт-менеджмент»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины – парадигмальное осмысление арт-менеджмента в соответствии с принципом единства исторического и логического, включая нормативно-правовое регулирование, построение субъект-объектной модели арт-менеджмента, изучение технологий продвижения в арт-индустрии и формы трансляции арт-продуктов.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) изучить арт-менеджмент в системе современной социокультурной практики и науки об управлении;
- 2) изучить генезис арт-менеджмента за рубежом и в России;
- 3) выявить и исследовать специфику управления в сфере арт-менеджмента;
- 4) рассмотреть место рекламы и маркетинга в арт-сфере, проанализировать стратегии арт-маркетинга (маркетинг музеев, театров, галерей и др.);
- 5) исследовать специфику проектного менеджмента в сфере арт-индустрии;
- 6) обобщить и классифицировать арт-менеджмент в системе непрерывного социокультурного образования;

7) раскрыть структуру арт-рынка в условиях развития современного российского общества через исследование специфики менеджмента культурно-досуговой деятельности и ее субъектов.

Основные разделы:

Модуль 1. Арт-менеджмент в системе современной социокультурной практики и науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента;

Модуль 2. Арт-менеджмент за рубежом и в России: прошлое, настоящее, будущее;

Модуль 3. Управление в сфере арт-менеджмента;

Модуль 4. Арт-менеджмент в системе непрерывного гуманитарного образования;

Модуль 5. Виды арт-рынка в условиях развития современного российского общества.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию;

ПК-2: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

Знать: понятие «арт-менеджмент», его содержание и сущность; сущность и специфику концепта "арт-менеджмент"; понятие арт-индустрия и интеллектуальная собственность; социокультурные концепции арт-менеджмента; историю становления и теория арт-менеджмента в странах Европы, Америки и России; нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента; особенности государственного регулирования и негосударственной поддержки современного арт-бизнеса; виды арт-рынка в условиях развития современного российского общества

Уметь: определять статус феномена «арт-менеджмента» в системе менеджмента культуры в условиях арт-рынка, их взаимосвязь и взаимообусловленность; объяснять роль рекламы на арт-рынке; определять роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества; интерпретировать арт-менеджмент как современную технологию управления арт-индустриями; определять место рекламы и маркетинга в арт-сфере; определять арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности; выявлять профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера; определять сущность, виды, специфику профессиональной подготовки к деятельности в арт-сфере; объяснить содержание культурно-досуговой деятельности; определять значение маркетинга в менеджменте культурно-досуговой сферы; определять специфику менеджмента в музейном деле, изобразительном искусстве, кинематографии, шоу-бизнеса, в производстве и реализации художественно-промышленных товаров, музыкального искусства, специальных событий в сфере культуры.

Владеть навыками: рефлексивно-методологического анализа науки «арт-менеджмент»; структурно-функционального анализа арт-менеджмента в

русле теории искусств; планирования и организации в сфере культуры и искусства; проектного менеджмента в сфере арт-индустрии; профессии «арт-менеджер»; реализации исследовательских технологий и майевтических навыков в деятельности арт-менеджера; рекламной деятельности в арт-индустрии.

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 5 и 6 семестре.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.3 «Религиоведение»

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Религиоведение» - позволить приобрести бакалавру педагогического образования такие компетенции в области мировых религиозных культур, которые он мог бы успешно реализовать в своей профессиональной и социальной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины студент должен: знать подходы к изучению религии как социокультурного феномена; современные концепции религиоведческой мысли; значение и роль религии в современной социокультурной жизни; уметь использовать полученные знания в своей профессиональной и социальной деятельности, профессиональной и социальной коммуникации; владеть основными методологическими подходами религиоведческого анализа, основными теоретическими понятиями и терминами современного религиоведения; знаниями культурно-религиозных традиций.

Основные разделы:

Модуль 1. Культурно-религиозные традиции, характерные для цивилизаций Востока;

Модуль 2. Культурно-религиозные традиции, характерные для цивилизаций Запада;

Модуль 3. Межкультурный и межконфессиональный диалог в современном мире.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

ОК-2: способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

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

Форма промежуточной аттестации: зачеты в 5 и 6 семестре.

Аннотация к рабочей программе дисциплины ФТД.1 «Бренд-менеджмент»

Цели и задачи дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» соответствует требованиям ФГОС ВО, регламентирующей задачи в рамках организационно-управленческой деятельности. Целью является формирование у студентов общей системы брендинга, понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных школ, а также

наработку базовых навыков в построении и развитии брендинга, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач:

- изучение основных теоретических подходов в области исследований брендинга и бренд-менеджмента;
- ознакомление с основными школами управления брендом;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- изучение специфики организации и проведения брендинговых кампаний;
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера;
- изучение особенностей рекламной и PR-коммуникации в брендинге; освоение методик оценки эффективности брендинга;
- выявление специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Основные разделы:

Модуль 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга;

Модуль 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка;

Модуль 3. Концепция и стратегии управления брендом;

Модуль 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества;

Модуль 5. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура;

Модуль 6. Правовые основы брендинга;

Модуль 7. Лояльность бренду, потребительское поведение.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

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 фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

В итоге обучения дисциплины студент должен:

знать: принципы и этапы планирования исследовательской работы при создании бренда и управления брендом; особенности современных концепций создания бренда; основные составляющие сильного бренда; особенности продвижения бренда на рынке; особенности управления

брендом с учетом потребительской мотивации, основные этапы стратегического анализа бренда.

уметь: планировать и оценивать результаты проектной исследовательской работы на каждом этапе создания бренда; формулировать задачи по позиционированию бренда с учетом динамически меняющихся потребительских мотиваций, социально-культурных и экономико-правовых реалий; организовывать продвижение бренда в условиях конкурентоспособного рынка; реализовывать стратегический анализ бренда.

владеть: методами и школами управления брендом; основными техниками бренд-менеджмента; методами продвижения бренда на рынке; навыками формирования бренд-коммуникаций с использованием традиционных и нетрадиционных медиа; методами проведения стратегического анализа бренда; методами эффективного конструирования процесса взаимодействия брендинговой и креативной деятельности в экономическом пространстве окружающего социума.

Форма промежуточной аттестации: зачет.