

АННОТАЦИИ
к рабочим программам дисциплин и практик
образовательной программы «Рекламный маркетинг»
2022 года набора

Обязательная часть

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Философия»**

Цель изучения дисциплины: формирование универсальных компетенций, связанных с применением в философском контексте общенаучных методов поиска, критического анализа и синтеза информации; развитие критического мышления, рефлексии, навыков ведения дискуссии, способностей к организации индивидуальной и коллективной деятельности с учетом межкультурного разнообразия общества.

Основные разделы:

- 1) История философии;
- 2) Проблемы бытия, сознания и познания в философии;
- 3) Проблемы человека и общества в философии;

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляется поиск, анализ информации для поставленной цели

УК-1.2. Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи.

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленной задачи.

УК-5.2 Воспринимает в контексте философии необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Форма промежуточной аттестации: зачет

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
История (история России, всеобщая история)**

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов систематизированных знаний о закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса, историческом своеобразии России, её месте в мировом сообществе цивилизаций; введение в круг исторических проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков получения, анализа и обобщения исторической информации.

Основные разделы:

- 1) История в системе социально-гуманитарных наук;
- 2) Древнейшая и древняя история;
- 3) Россия и мир в период средневековья;
- 4) Россия и мир в период нового времени;
- 5) Россия и мир в новейший период времени;

Планируемые результаты обучения

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в историческом развитии и использует информацию о специфике различных культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык»

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся коммуникативной компетенции посредством совершенствования умений и навыков эффективного речевого поведения, позволяющих в соответствии с реальными потребностями и интересами использовать иностранный язык в различных ситуациях межъязыкового и межкультурного взаимодействия.

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.

Основные разделы:

- 1) Учебно-познавательная деловая сфера общения;
- 2) Деловая сфера коммуникации;
- 3) Деловая коммуникация в профессиональной сфере

Планируемые результаты обучения

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.

УК-4.2 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные особенности в формате корреспонденции на государственном и иностранном языке.

УК-4.3 Демонстрирует владение основами речевого этикета и профессиональной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах)

Форма промежуточной аттестации: зачет (1, 2, 3 семестр); экзамен (4 семестр).

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

Цель изучения дисциплины: формирование культуры безопасности, под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной и бытовой деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных

ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Основные разделы:

- 1) Введение в безопасность. Концепция устойчивого развития цивилизации. Основные понятия и определения;
- 2) Чрезвычайные ситуации природного, природно-биологического и экологического характера;
- 3) Чрезвычайные ситуации техногенного характера;
- 4) Обеспечение комфортных условий для жизнедеятельности человека;
- 5) Чрезвычайные ситуации социального характера;
- 6) Безопасность профессиональной деятельности;
- 7) Управление безопасностью жизнедеятельности.

Планируемые результаты обучения

УК-8.1 Выявляет вероятные риски, определяет и оценивает опасные и вредные факторы влияющие на жизнедеятельность при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного и социального происхождения.

УК-8.2 Понимает общие принципы обеспечения безопасной жизнедеятельности, в том числе при возникновении угрозы чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.

УК-8.3. Выявляет факторы вредного влияния производственных процессов и осуществляет действия по минимизации и предотвращению техногенного воздействия на природную среду с целью обеспечения устойчивого развития

Форма промежуточной аттестации: зачет.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Проектная деятельность»**

Целью изучения дисциплины Цель преподавания дисциплины состоит в формировании у учащихся навыков анализа проектных инициатив, моделирования проектов, анализа участников проектов и построения коммуникаций в рамках правового поля и исходя из ресурсных ограничений. В курсе изучаются теоретические основы проектной деятельности, и отрабатывается практическое применение основных инструментов управления проектами.

Основные разделы:

- 1) Основы проектной деятельности
- 2) Анализ источников проекта
- 3) Разработка плана проекта
- 4) Управление проектом

Планируемые результаты обучения

УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.

УК-2.3: Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.4: Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социология»

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний об обществе, о сущности и специфике социальной жизни, динамике социальных процессов в России и мире, овладение основами современной методологии научного исследования социальных феноменов

Основные разделы:

- 1) Социология как наука;
- 2) Общество: социальная система и социальная реальность. Социальная структура общества;
- 3) Личность как субъект социальных отношений. Социализация личности. Девиация и социальный контроль;
- 4) Волонтерство как социокультурный феномен: социологические основы развития волонтёрской деятельности;
- 5) Культура как социальное явление;
- 6) Методы и методология социологических исследований в сфере культуры

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи);

ОПК-4.1 Уметь определять понятие «общество» как социальной реальности и целостной саморегулирующейся системы;

ОПК-4.2 Определять социальные институты, обеспечивающие воспроизведение общественных отношений; механизмы и формы социальных изменений; культурно-исторические типы социального неравенства и стратификации;

ОПК-4.3 Анализировать понимание личности как субъекта социального действия и социальных взаимодействий;

ОПК-4.4 Использовать представления о горизонтальной и вертикальной социальной мобильности;

ОПК-4.5 Применять научные методы познания социальных процессов, идентификации проблем стратификации российского общества, взаимоотношений социальных групп, общностей, этносов)

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «История рекламы»

Цель изучения дисциплины: ознакомить будущего бакалавра с основными этапами становления зарубежной и отечественной рекламной коммуникации

и современными тенденциями рекламной теории и практики, обучить навыкам применения традиционных и современных средств и методов рекламы в будущей практической работе.

Основные разделы:

1) Истоки рекламной коммуникации. История античной и западноевропейской средневековой рекламы.

2) История рекламы Западной Европы и США XVII – XX вв. История мировых брендов.

3) История российской рекламы. Тенденции развития рекламной коммуникации.

Планируемые результаты обучения

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности;

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Основы теории коммуникации»**

Цель изучения дисциплины: овладение теоретическими и практическими знаниями в области профессиональной коммуникации, а также развитие общекультурных компетенций студентов.

Основные разделы:

1) Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Коммуникация и общение.

2) Функции и методы теории коммуникации.

3) Структурные модели коммуникаций.

4) Типы и виды коммуникаций.

5) Коммуникационный процесс.

6) Деловые коммуникации как разновидность специализированных коммуникаций.

Планируемые результаты обучения

ОПК-1.1 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;

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации;

ОПК-1.6 Выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-1.8 Владеть методами определения эффективности использования различных коммуникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок .

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы рекламы»

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

Основные разделы:

- 1) Реклама как сложное синтетическое явление, возникающее на границе между различными видами человеческой деятельности;
- 2) Основные средства (каналы) распространения рекламы.

Планируемые результаты обучения

ОПК-2.2 Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях;

ОПК-2.6 Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-3.4 Знать принципы соотношения рекламы и культуры;

ОПК-7.1 Знать сущность понятий «коммуникативная действительность» и «общественная коммуникация»;

ОПК-7.2 Определять соотношение технологий: PR и реклама / PR и пропаганда;

ОПК-7.3 Объяснять предназначение сферы рекламы и PR как умение решать коммуникативные проблемы;

ОПК-7.5 Определять место рекламы и связей с общественностью в комплексе маркетинга

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Цель изучения дисциплины: получение знаний об эффективном формировании актуальных взаимоотношений субъектов рыночной деятельности с общественностью; владение общими и специфическими методами, закономерностями управления общественным мнением с целью конкурентоспособного позиционирования на рынке

Основные разделы:

- 1) Public Relations как наука об управлении общественным мнением;
- 2) Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций;
- 3) Планирование и организация проведения PR – кампаний.

Планируемые результаты обучения

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации;

ОПК-1.7 Определять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций;

ОПК-2.2 Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях;

ОПК-2.3 Осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности;

ОПК-2.6 Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-7.1 Знать сущность понятий «коммуникативная действительность» и «общественная коммуникация»;

ОПК-7.2 Определять соотношение технологий: PR и реклама / PR и пропаганда;

ОПК-7.3 Объяснять предназначение сферы рекламы и PR как умение решать коммуникативные проблемы;

ОПК-7.4 Определять систему Public Relations как разновидность информационного бизнеса;

ОПК-7.5 Определять место рекламы и связей с общественностью в комплексе маркетинга

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория и практика массовой информации»

Цель изучения дисциплины: формирование представлений об основах медиадеятельности: понимание законов информационного общества и сущности массовой информации, а также закономерностей развития и технологий современных средств массовой информации в контексте социально-культурной деятельности; накопление практических навыков в данной сфере.

Основные разделы:

- 1) Индивидуальное и массовое сознание, теории массового общества
- 2) Массовая информация как основа функционирования современного социума и средство удовлетворения жизненно важных потребностей общества.
- 3) История массовых коммуникаций.
- 4) Структура и инфраструктура информационных ресурсов.
- 5) Правовое регулирование СМИ.
- 6) Роль СМИ в социально-культурной деятельности.
- 7) Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.

Планируемые результаты обучения

ОПК-1.1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-1.2 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;

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации;

ОПК-1.5 Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций коммуникационных программ.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

Цель изучения дисциплины: формирование представления у обучающихся об интегрированных коммуникациях в качестве мультидисциплинарной стратегии вариативных медиа и структурной координации коммуникаций со стэйкхолдерами, влияющих на восприятие ими всей информации об организации как едином целом.

Основные разделы:

- 1) Специфика коммуникативного процесса и его этапы;
- 2) Основные формы и виды интегрированных коммуникаций;
- 3) Разработка и управление интегрированными коммуникациями;
- 4) Специфика законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности.

Планируемые результаты обучения

ОПК-2.1 Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов;

ОПК-2.2 Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях;

ОПК-2.4 Применять методы коммуникаций в рыночной среде;

ОПК-2.6 Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-7.5 Определять место рекламы и связей с общественностью в комплексе маркетинга.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иновационный менеджмент»

Цель изучения дисциплины: Дать основы управления инновационными проектами, освоить инновационные законы

Основные разделы:

- 1) Понятие инновационного менеджмента и его отличие от операционного менеджмента.
- 2) Наука и инновации в России и в зарубежных странах.
- 3) Циклы Н.Д. Кондратьева, Й. Шумпетера и теория технологических укладов С.Ю. Глазьева.
- 4) Инновационный цикл. Особенности управления инновационным проектом. Системный подход к управлению проектом.
- 5) Модели и виды инновационных структур. Технопарки, бизнес-инкубаторы, свободные экономические зоны и т.д.
- 6) Управление и защита объектов интеллектуальной собственности. Особенности защиты в рекламном бизнесе.
- 7) Модель тройной спирали Г. Ицковича, модели открытых (Г.Чесбро) и закрытых инноваций. Краудсорсинг и краудфаундинг.
- 8) Бизнес-планирование инновационных проектов.
- 9) Инструменты управления инновационными проектами. Разработка рекламы как инновационный проект.
- 10) Экспортный контроль.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

УК-2.3 Выбирает оптимальные способы решения задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели;

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

ОПК-4.7 Применять базовые навыки владения коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности»

Цель изучения 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.

Основные разделы:

- 1) Введение в дисциплину «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности»;
- 2) Общие и специальные требования к информации и рекламе;
- 3) Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы и PR деятельности.

Планируемые результаты обучения

УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач.

ОПК-2.5 Знать основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности.

ОПК-5.1 Знать и уметь применять принципы правового регулирования рекламной деятельности

ОПК-5.2: Определять значения норм права, морали и этики в регулировании информационного процесса.

ОПК-5.3 Воспринимать законодательный текст, использовать грамматическое, историческое, систематическое и другие способы толкования правовых этических норм.

ОПК-5.4 Определять межотраслевые связи правовых норм, воспринимать и решать правовые и этические коллизии.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Информационные технологии в рекламе»**

Цель и задачи изучения дисциплины: является формирование у студентов базовых знаний в области применения информационных технологий в рекламе и маркетинге, использовании компьютерных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и маркетинге, ознакомление студентов с современными подходами к Интернету как коммуникативной среде, получение ими практических навыков в области создания рекламных и маркетинговых проектов в Интернете.

Основные разделы:

- 1) Информационные технологии рекламной деятельности.
- 2) Технологии разработки рекламы в графических редакторах.
- 3) Сетевые технологии и Интернет в рекламе.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи

ОПК-6.1 Знать основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности ;

ОПК-6.2 Владеть 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);

ОПК6-3 Знать основные архитектуры баз данных, основы работы по изучению целевой аудитории, обработке результатов исследования целевых групп воздействия с использованием современных статистических программных продуктов;

ОПК6-4 Ориентироваться в возможностях осуществления рекламной и PR деятельности в глобальной сети.

ОПК6-5 Работать с поисковыми серверами и информационными порталами; ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена;

ОПК6-6 Использовать возможности информационных технологий при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR кампаний.

ОПК6-7 Знать принципы работы в графических редакторах;

ОПК6-8 Применять возможности растровой и векторной графики при создании рекламной продукции; способы создания и редактирования различных видов рекламной продукции.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Коммуникативные технологии»

Цель изучения дисциплины: усвоение слушателями курса системы теоретических знаний и формирование практических умений, связанных с использованием коммуникативных технологий в общественной, социально-культурной, политической и коммерческой сферах деятельности.

Основные разделы:

- 1) Социально-коммуникативные технологии в системе управления.
- 2) Приёмы социально-коммуникативных технологий в PR-деятельности. Антикризисный PR.
- 3) Коммуникативные технологии в государственном управлении.
- 4) Современные информационно-психологические технологии в условиях информационного противоборства.
- 5) Теория и практика стратегии корпоративной социальной ответственности (КСО).
- 6) Принципы организации современной пресс-службы.
- 7) Пресс-службы политических партий. Современные российские государственные пресс-службы.
- 8) Спиндокторинг как искусство информационного события.
- 9) Спичрайтинг в структуре современных коммуникативных технологий.

10) Взаимодействие власти и бизнеса: понятие, история, современные модели.

11) Government Relations (GR). Исторический генезис развития отношений власти и бизнеса в России.

12) Современные принципы взаимодействие власти, бизнеса и общества.

13) Механизмы взаимодействия бизнеса и общества: социальное предпринимательство, социальное партнёрство.

Планируемые результаты обучения

ОПК-1.1 Знать основы организации и управления средствами массо-вой информации; основы законодательства в сфере массовой информа-ции; основные методы, способы и средства получения, хранения, пере-работки информации; особенности массовой информации как основы современного информационного общества.

ОПК-2.1 Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов;

ОПК-2.2 Анализировать перспективные направления развития миро-вого и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показа-тели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономиче-ском уровнях;

ОПК-2.3 Осуществлять процесс планирования и выбора СМК в ре-кламной деятельности;

ОПК-2.4 Применять методы коммуникаций в рыночной среде;

ОПК-2.6 Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-2.7 Владеть технологиями текстового и внетекстового продвиже-ния публикаций в СМИ.

ОПК-4.6 Применять специфику коммуникативного пространства как сферы деятельности масс-медиа;

ОПК-4.7 Применять базовые навыки владения коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности.

ОПК-7.1 Знать сущность понятий «коммуникативная деятель-ность» и «общественная коммуникация»;

ОПК-7.3 Объяснять предназначение сферы рекламы и PR как умение решать коммуникативные проблемы.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Имиджелогия»

Цель изучения 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.

Основные разделы:

- 1) Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность;
- 2) Имидж: сущность и структура;
- 3) Имиджелогия в различных сферах человеческой жизнедеятельности;
- 4) Инструментарий имиджелогии;
- 5) Персональная имиджелогия и искусство самопрезентации;
- 6) Имиджмейкер как профессия.

Планируемые результаты обучения

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели;

УК-6.2 Определяет цели собственной деятельности, планирует карьеру с учетом собственных ресурсов, внешних условий и средств;

ОПК-7.6 Определяет роль имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни;

ОПК-7.7 Формирует и эффективно позиционирует собственные лидерские качества; конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде;

ОПК-7.8 Владеет методами выявления и оценки имиджевых качеств личности, организации, продукта;

ОПК-7.9 Владеет способами организации и самоорганизации стимулирования инновационных движений в сфере профессиональных интересов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Физическая культура и спорт»

Цель изучения дисциплины: является формирование физической культуры личности, основ ведения здорового образа жизни, обеспечение качественного, динамичного и интегративного учебно-воспитательного процесса, отражающего ценностно-мировоззренческую направленность и компетентностную готовность к будущей социальной, образовательной, физкультурно-спортивной деятельности.

Основные разделы:

- 1) Теоретический раздел;
- 2) Методико-практический раздел;

Планируемые результаты обучения

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

УК-7.1 Применяет теоретические знания и практические умения для поддержания должного уровня физической подготовленности в

профессиональной деятельности.

УК-7.2 Использует разнообразные средства и методы физической культуры и спорта на основе выбора спортивных и здоровье сберегающих технологий для развития физических качеств, двигательных навыков в поддержания здорового образа жизни.

Форма промежуточной аттестации: зачеты.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Прикладная физическая культура и спорт»

Цель изучения дисциплины: формирование мотивационно-ценостного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль и образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом для поддерживания на должном уровне физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Основные разделы:

- 1) Учебно-тренировочный раздел;
- 2) Контрольный раздел (тестирование физической подготовленности, в том числе по нормативам ВФСК ГТО)
- 3) Подготовка к сдаче контрольных нормативов

Планируемые результаты обучения

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

УК-7.1 Применяет теоретические знания и практические умения для поддержания должного уровня физической подготовленности в профессиональной деятельности.

УК-7.2 Использует разнообразные средства и методы физической культуры и спорта на основе выбора спортивных и здоровьесберегающих технологий для развития физических качеств, двигательных навыков в поддержания здорового образа жизни.

Форма промежуточной аттестации: зачеты.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория и практика креативной деятельности»

Цель изучения дисциплины связана с необходимостью формирования у будущих выпускников навыков по созданию и презентации креативного продукта и призвана сформировать у обучающегося представление о креативных подходах в любом виде и сфере деятельности, а также дать ряд навыков самостоятельной деятельности в сфере генерации идей и смыслотворчества. Содержание дисциплины позволит обучающемуся приобрести компетенции в области создания и транслирования идей, которые он сможет успешно реализовать в своей профессиональной и социальной деятельности.

Основные разделы:

- 1) Креатив как научная проблема современного общества.

2) Формирование креативного мышления.

3) Гуманитарные реалии XXI века и организация креативной среды.

Планируемые результаты обучения

УК-6.2 Определяет цели собственной деятельности, планирует карьеру с учетом собственных ресурсов, внешних условий и средств

ОПК-3.1 Знать специфику реализации креативного и стратегического подходов в рекламной деятельности

ОПК-3.2 Применять методы и способы активизации креативного мышления в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

ОПК-3.3 Осуществлять анализ, экспертную оценку и консультирование коммуникационных продуктов

ОПК-3.5 Оценивать эстетические аспекты результатов коммуникационных продуктов

ОПК-3.6 Решать проблемы рекламного креатива в процессе создания коммуникационных продуктов

ОПК-5.7 Владеть методами эффективного конструирования процесса взаимодействия брандинговой и креативной деятельности в экономическом пространстве окружающего социума

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Деловая коммуникация на русском языке»

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов языковой, коммуникативно-речевой и этико-речевой компетенций, значимых в профессиональной деятельности для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в деловой сфере общения.

Основные разделы:

1) Общие вопросы деловой коммуникации;

2) Устная деловая коммуникация и критерии её эффективности.

3) Письменная деловая коммуникация и критерии её эффективности

Планируемые результаты обучения

УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.

УК-4.2 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.3 Демонстрирует владение основами речевого этикета и профессиональной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Форма промежуточной аттестации: зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Правоведение»

Цель изучения дисциплины: знакомство обучающихся с государством и правом как институтами социального управления и социального регулирования, формирование представлений об отраслях российского права, а также формирование навыков использования юридических средств в практической деятельности

Основные разделы:

- 1) Общие представления о государстве;
- 2) Общие представления о праве;
- 3) Современное российское государство. Основы отраслей права;
- 4) Общие представления о коррупции и ее предупреждении.

Планируемые результаты обучения

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач.

УК-10.1 Понимает негативные последствия коррупции как угрозы национальной безопасности государства, а также основные принципы противодействия коррупции в РФ;

УК-10.2 Демонстрирует нетерпимое отношение к коррупции, реализует меры антикоррупционной профилактики в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии личностного роста и социальных взаимодействий»

Цель изучения дисциплины: является создание условий для овладения студентами знаниями в области активизации личностного роста, а также технологиями социального взаимодействия и работы в команде

Основные разделы:

- 1) Технологии личностного роста.
- 2) Технологии социального взаимодействия.

Планируемые результаты обучения

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества.

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей.

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели.

УК-6.1 Эффективно планирует собственное время.

УК-6.2 Определяет цели собственной образовательной деятельности, планирует карьеру с учетом личных ресурсов, внешних условий и средств.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономическая культура и финансовая грамотность»

Цель изучения дисциплины: формирование экономического образа мышления и развитие способности принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Основные разделы:

- 1) Базовые концепции экономической культуры и финансовой грамотности. Место индивида в экономической системе;
- 2) Жизненный цикл индивида и личное финансовое планирование;
- 3) Финансовые инструменты достижения целей.

Планируемые результаты обучения

УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;

УК-9.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;

УК-9.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Введение в цифровые гуманитарные исследования»

Цель изучения дисциплины: Освоение подходов и стандартов в области работы с гуманитарными данными в цифровой форме, освоение технологий и инструментов, позволяющих самостоятельно осуществлять цифровые гуманитарные исследования. Сформировать представление о новом междисциплинарном направлении — цифровой гуманитаристике (digital humanities), его научных принципах и стратегиях, подходах к изучению цифровых данных. Познакомить студентов с широким спектром цифровых методов, применяющихся в современных гуманитарных исследованиях.

Основные разделы:

- 1) Digital Humanities.
- 2) Данные: теория и практика использования в гуманитарных исследованиях.
- 3) Оцифровка: задачи, стандарты, возможности, ограничения.
- 4) Семантический и интеллектуальный анализ текстов (text mining).

Метаданные, разметка (TEI), онтологии.

- 5) Базы данных: модели, структуры, записи, связанные данные и онлайн-ресурсы.
- 6) Визуализация данных и инфографика.
- 7) Поиск (data mining) и анализ данных: культурная аналитика.
- 8) Пространственный анализ и геоинформационные системы (+ ГИС-аналитика).
- 9) Трехмерное моделирование, VR/AR/MR: технологии и возможности (+BIM-моделирование).

10) Сетевой анализ данных (social network analysis, SNA)

11) Цифровая журналистика.

12) Проекты DH: идеи, дизайн, технологии, аналитика

Планируемые результаты обучения

ОПК-6.2 Владеть 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);

ОПК-6.3 Знать основные архитектуры баз данных, основы работы по изучению целевой аудитории, обработке результатов исследования целевых групп воздействия с использованием современных статистических программных продуктов;

ОПК-6.5 Работать с поисковыми серверами и информационными порталами; ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена;

ОПК-6.8 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; различные информационные источники (электронные библиотеки, ресурсы Интернет, базы и банки данных) для поиска профессионально значимой информации.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Менеджмент рекламы»**

Цель изучения дисциплины: получение студентами специальных знаний по всем этапам организации и управления рекламой, приобретение навыков и умений организации рекламного процесса в практической деятельности.

Основные разделы

1) Менеджмент в современных организациях;

2) Современный рекламный процесс;

3) Виды рекламной деятельности и средств распространения рекламы.

4) Перспективные направления рекламной деятельности;

5) Функциональность рекламы;

6) Планирование рекламной деятельности;

7) Организация рекламной деятельности;

8) Мотивация сотрудников рекламных служб и рекламных агентств;

9) Регулирование и контроль рекламной деятельности;

10) Паблик рилейшнз и реклама.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование

ПК-1.7 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

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг рекламы»

Цель изучения дисциплины: Преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов теоретических знаний в области современного коммуникационного бизнеса, практических навыков и умений в организации маркетинговой деятельности рекламы. 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 удалено взаимосвязи рекламы и связей с общественностью с другими формами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основные разделы:

- 1) Основы маркетинга организаций. Система маркетинговых коммуникаций в организации;
- 2) Реклама - инструмент рынка;
- 3) Маркетинговые исследования рекламного рынка;
- 4) Сегментация рынка;
- 5) ЖЦ товара;
- 6) Маркетинговая стратегия;
- 7) Цена и ценообразование рекламной продукции;
- 8) Реклама и стимулирование сбыта – элемент комплекса маркетинга
- 9) PR - элемент комплекса маркетинга.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность;

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса.

ПК-1.4. Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий.

ПК-1.7. 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.

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка.

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос.

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей.

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе.

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей.

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки.

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории.

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения.

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний.

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации.

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии.

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен, курсовая работа

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социология рекламы»

Цель изучения дисциплины: освоение обучающимися особенностей функционирования социального института рекламы в современном обществе, изучение социологических методов обеспечения рекламной деятельности с целью практического применения полученных знаний при проведении маркетинговых и социологических исследований в области рекламы.

Основные разделы:

- 1) Реклама в поле социологического дискурса;
- 2) Социальное воздействие и социальное потребление рекламы;
- 3) Социологическое обеспечение рекламной кампании;
- 4) Структура социологического исследования в области рекламы;
- 5) Планирование социологических исследований в сфере рекламы:
основные вопросы;
- 6) Качественные исследования в сфере рекламы и анализ их результатов;
- 7) Количественные исследования в области рекламы и анализ их результатов.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.1 Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций;

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке;

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Цель изучения дисциплины: получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности специалиста по рекламе.

Основные разделы:

- 1) Методологические основы маркетинговых исследований;
- 2) Процесс маркетинговых исследований;
- 3) Прикладные маркетинговые исследования;
- 4) Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью;
- 5) Ситуационный анализ как элемент маркетинговых исследований.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Аналитика и консалтинг в рекламе и PR»

Цель изучения 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.

Основные разделы:

- 1) Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности;
- 2) Управленческий консалтинг;
- 3) Консультирование в маркетинге.
- 4) Исследовательская работа и планирование программ коммуникационного консалтинга
- 5) Коммуникационный консалтинг
- 6) Модели и виды коммуникационного консалтинга
- 7) Стратегия и тактика профессионального консультирования в рекламе и связях с общественностью
- 8) Технология консультирования
- 9) Консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций

Планируемые результаты обучения

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование

ПК-1.7 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

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Медиапланирование»

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов умений и навыков в области эффективного взаимодействия со СМИ для оптимизации коммуникативной среды организации.

Основные разделы:

1) Медиапланирование: сущность, процесс, содержание этапов. Функциональные обязанности специалиста по медиапланированию. Карта СМИ. Особенности медиапланирования в Интернет-среде.

2) Базовые исследования и вычисления: методы оценивания средств распространения рекламы, порядок интерпретации данных.

3) Медиастратегия и медиаплан: основные этапы разработки.

4) Оценка эффективности в медиапланировании: виды и методы оценки, показатели и технологии их расчёта.

Планируемые результаты обучения

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМИ;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Самоменеджмент»

Цель изучения 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.

Основные разделы:

- 1) «Управление временем» и самоменеджмент;
- 2). Планирование в персональном менеджменте;
- 3) Информация и коммуникация в самоменеджменте. Принципы рациональной организации работы в офисе.

Планируемые результаты обучения

- УК-6.1 Эффективно планирует собственное время;
УК-6.2 Определяет цели собственной деятельности, планирует карьеру с учетом собственных ресурсов, внешних условий и средств.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг»

Цель изучения дисциплины: 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 в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные разделы:

- 1) Брендинг в современных условиях;
- 2) Брендовые коммуникации, правовая среда бренда;
- 3) Разработка бренда;
- 4) Индивидуальность и ценность бренда, социокультурная среда бренда;
- 5) Бренд-менеджмент, экономическая среда бренда;
- 6) Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети;
- 7) Персональный брендинг.

Планируемые результаты обучения

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии.;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Эстетика рекламы»

Цель изучения дисциплины: курс нацелен на освоение рекламы в контексте игровой, семиотической и символической концепций, изучение драматургии рекламного текста, особенностей художественного восприятия искусства и рекламы, взаимосвязи эстетических особенностей рекламы и художественных предпочтений адресата.

Основные разделы:

- 1) Эстетика рекламного образа. Соотношение художественного и рекламного образа;
- 2) Эстетика имиджа в рекламе. Эстетические категории в формировании имиджа;
- 3) Эстетика наружной рекламы. Эстетические принципы городского дизайна;
- 4) Постмодернистская реклама. Эстетические принципы интернет-пространства.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии и практика SMM»

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов умений и навыков в области Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях) для оптимизации коммуникативной среды компании или организации. Курс позволяет освоить анализ организаций в рыночной и информационной ситуации, умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации, а также приобрести навыки разработки рекламных кампаний в социальных сетях.

Основные разделы:

- 1) Social Media Marketing: сущность, цели, функции и элементы; инструменты и методы продвижения в социальных сетях;
- 2) SMM-стратегия: элементы и инструменты. Анализ аудитории, сегментирование. Конкурентный анализ. Построение майнд-карт;
- 3) Контент-маркетинг: методы и инструменты. Понятие чек-листа упаковки сообщества. Задачи и принципы создания контента;
- 4) Продвижение: сущность таргетированной рекламы. Медиапланирование в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения: статистические показатели;

5) Вовлеченность: понятие и инструменты управления. Коммюниити-менеджмент;

6) Взаимодействие с клиентами: формы коммерческого предложения, договора и отчёта. Методы поиска клиентов. Формирование личного бренда SMM- специалиста.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.7 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;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей.

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний;

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Цель изучения дисциплины: Преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Основные разделы:

- 1) Процесс принятия потребительского решения;
- 2) Внутренние факторы поведения потребителей;
- 3) Факторы внешнего влияния на поведение потребителей;
- 4) Поведение потребителей и маркетинговая политика компании.

Планируемые результаты обучения

УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;

УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;

УК-9.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски;

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий

ПК-2.3. Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка

ПК-2.6. Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии контент-маркетинга»

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов умений и навыков в области коммуникационной политики организации в онлайн-среде с помощью инструментария контент-маркетинга. Курс позволяет освоить анализ деятельности организации в рыночной и информационной ситуациях, умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации в digital-среде. Цель курса - познакомить студентов с технологиями контент-маркетинга, необходимыми для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности.

Основные разделы:

- 1) Основы контент-маркетинга.
- 2) Основы контент-стратегии.
- 3) Дистрибуция контента.
- 4) Оценка эффективности контент-маркетинга.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях.

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения.

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Цель изучения дисциплины: 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.

Основные разделы:

- 1) Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения
- 2) Разработка фирменного стиля;
- 3) Правила разработки и оформления рекламного текста;
- 4) Правила разработки изобразительной части рекламного обращения;
- 5) Приемы увеличения эффективности рекламного обращения;
- 6) Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл;
- 7) Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта;
- 8) Способы изготовления рекламного продукта на различных носителях;
- 9) Технологии и современные решения в Интернет-рекламе, сайты, социальные сети;
- 10) Техника и технология рекламной фотографии, видео-материалов.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.1 Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе;

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний.

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций в целом.

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Интернет технологии в рекламе и PR»

Цель изучения дисциплины: формирование базовых представлений о рекламных технологиях в сети Интернет, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности, а так же проведения рекламных компаний в Сети.

Основные разделы:

1) Особенности рекламы в сети Интернет;

2) Подготовка к проведению рекламной или PR-кампании в сети Интернет;

3) Организация рекламной деятельности в сети Интернет;

4) PR в сети Интернет.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.7 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;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Продуктовый маркетинг»

Цель изучения дисциплины: получение студентами специальных знаний по всем этапам вывода продукта на рынок, рыночную адаптацию и достижение бизнес результатов.

Основные разделы:

- 1) Продакт маркетинг: цели и задачи, функции продакт менеджера;
- 2) Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг;
- 3) Генерирование идей и гипотез;
- 4) Рыночный анализ и целеполагание;
- 5) Инструменты Product Marketing;
- 6) Финансы и прогнозирование для менеджера продукта;
- 7) Unit-экономика. Метрики, конверсии и воронки.

Планируемые результаты обучения

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Зеленые компетенции в различных сферах жизни и профессиональной деятельности»

Цель изучения дисциплины: формирование компетенций «Green Skills» у студентов, в интересах устойчивого развития, декарбонизации различных отраслей экономики Российской Федерации и ее адаптации к климатическим изменениям; подготовка квалифицированных кадров, готовых к восприятию и внедрению принципов ESG в рамках своей профессиональной деятельности, а также за её пределами.

Развитие зеленых навыков у студентов позволит предложить работодателям широкий спектр новых возможностей по решению отраслевых задач, необходимых для перехода к экономике с нулевым выбросом углерода, а также по оценке соответствия деятельности юридических лиц критериям ESG, выявлению участия контрагентов в гринвашинге и пр.

Основные разделы:

- 1) Устойчивое развитие: поиск компромиссов
- 2) Зеленые компетенции в различных сферах жизни и профессиональной деятельности
- 3) Сценарии, в которых человечество проигрывает борьбу за благополучное будущее

Планируемые результаты обучения

ОУК-1.1. Понимает необходимость внедрения инновационных решений, способствующих переходу к низкоуглеродной экономике и борьбе с климатическими изменениями.

ОУК-1.2. Использует в различных сферах жизни и профессиональной деятельности критерии, позволяющие оценивать соблюдение принципов ESG.

ОУК-1.3. Применяет в профессиональной деятельности знания для конструктивных действий в направлении коллективного благополучия, преодоления системных кризисов и глобальных вызовов.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Дисциплины по выбору

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Информационная культура в научно исследовательской работе»

Цель изучения дисциплины: формирование информационного мировоззрения будущего специалиста; 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.

Основные разделы:

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

2) Роль библиотек в информационном обществе. Система библиотек России. Книжная культура и библиотеки в информационном обществе;

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

4) Вторичный документ как результат аналитико-синтетической переработки информации. Виды вторичных документов;

5) Библиографическое описание документа, библиографические ссылки как результат;

6) Библиографическая ссылка. Оформление списка литературы научных и учебных работ;

7) Структура государственной системы научно-технической информации России. Библиотеки, архивы и органы информации как системы организации информационных ресурсов общества;

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

9) Информационные электронные ресурсы;

10) Методы поиска информации в Интернете;

11) Рациональные приемы интеллектуальной работы с документами в учебной и научно - исследовательской работе;

12) Структура, правила подготовки и оформления результатов самостоятельной учебной работы. Научная статья студента.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляется поиск, анализ информации для поставленной цели

УК-1.2. Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи.

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленной задачи.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама в социокультурной сфере»

Цель изучения дисциплины: получение знаний о рекламе как области коммуникативной практики, овладение общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Основные разделы:

- 1) Социально-культурная сфера и рекламная деятельность;
- 2) Реклама в системе социокультурного маркетинга;
- 3) Рекламная кампания в социально – культурной сфере;
- 4) Рекламный бизнес и социально-культурная сфера

Планируемые результаты обучения

ПК-1.1 Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-4 .5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Глобалистика и geopolитика»

Цель изучения дисциплины: Знакомство с основными концепциями и подходами глобалистики и geopolитики, формирование компетенций, связанных с развитием критического мышления, рефлексии, навыков поиска, анализа, интерпретации и представления информации, ведения дискуссии по тематике глобалистики и geopolитики.

Основные разделы:

- 1) Глобалистика
- 2) Геополитика.

Планируемые результаты обучения

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных

культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности

УК-5.2 Воспринимает в контексте философии необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Арт-менеджмент»

Цель изучения дисциплины: освоение теоретико-методологических подходов и концептуальных положений теории арт-менеджмента в сфере искусства согласно основным закономерностям и принципам функционирования и развития управлеченческой деятельности, направленных на разработку, продвижение и реализацию художественных ценностей.

Основные разделы:

1) Теоретико-методологические и научно-концептуальные основы арт-менеджмента;

2) Арт-менеджер как субъект управления креативно-художественным процессом;

3) Арт-сфера как пространство создания, сохранения и распространения культурных ценностей;

4) Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4 .7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «История и теория визуального мышления в рекламе»

Цель изучения дисциплины: посредством освоения законов визуального мышления, проявленных в наиболее значимых явлениях мирового и отечественного искусства в качестве носителей культурных ценностей и репрезентантов национального мировоззрения овладеть общекультурными компетенциями, позволяющими студенту, приобщиться к культурным и цивилизационным ценностям современного российского и мирового общества и обрасти универсальные знания, умения и навыки для успешного формирования профессиональных компетенций

Основные разделы:

1) Введение в теорию визуального мышления;

2) История визуального мышления: от Древнего мира до Нового времени;

3) История визуального мышления: XX –XXI вв. Современные практики.

Планируемые результаты обучения

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Теория и история культуры»**

Цель изучения дисциплины: рассмотрение логики развития культурных процессов с целью формирования ориентиров и ценностных критериев субъектов деятельности, их ориентации в сложном процессе универсализации культуры при осознании важности сохранения национальных культурных традиций и диалога культур, формирование целостного представления об эволюции культуры.

Основные разделы:

- 1) Теоретические основания науки о культуре;
- 2) Эволюция мировой культуры;
- 3) Эволюция отечественной культуры.

Планируемые результаты обучения

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности

УК-5.2 Воспринимает в контексте философии необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Факультативы

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Социальная и культурная антропология»**

Цель преподавания дисциплины – показать роль и место предмета культурной антропологии в системе гуманитарных наук, формирование у бакалавра общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основные разделы:

- 1) Происхождение, существование и трансформация этнических культурных популяций;
- 2) Теоретические, прикладные и синтетические методы исследования культуры как социально-антропологической системы;

- 3) Проблема валидности культурных исследований;
- 4) Глобальные трансформации: анализ понятия. Воздействие глобальных трансформаций на культуру и этническую идентичность (теоретическое исследование);
- 5) Культура как социально-антропологическая система (теоретические и экспериментальные исследования).

Планируемые результаты обучения

УК-5.1 Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных культур для взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности

УК-5.2 Воспринимает в контексте философии необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Культурная политика Красноярского края»**

Цель изучения дисциплины: формирование представления у обучающихся об интегрированных коммуникациях в качестве мультидисциплинарной стратегии вариативных медиа и структурной координации коммуникаций со стэйкхолдерами, влияющих на восприятие ими всей информации об организации как едином целом.

Основные разделы:

- 1) Специфика коммуникативного процесса и его этапы;
- 2) Основные формы и виды интегрированных коммуникаций;
- 3) Разработка и управление интегрированными коммуникациями;
- 4) Специфика законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности.

Планируемые результаты обучения

УК-2.1 Формирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

АННОТАЦИИ

к рабочим программам практик

Профессионально-ознакомительная практика

Цель практики: соотносится с общими целями образовательной программы и заключается в закреплении и углублении знаний, полученных обучающимися при теоретическом обучении. Целевая ориентация практики направлена на сокращение разрыва между академическим обучением и практической деятельностью. В процессе прохождения практики формируются навыки применения знаний о специфике рекламной и PR деятельности. Важнейшая цель данной практики заключается в закреплении теоретических знаний и получении навыков первичной адаптации в профессиональной среде, знакомство с возможными направлениями профессиональной деятельности.

Задачи профессионально-ознакомительной практики:

- 1) знакомство с особенностями избранной специальности;
- 2) обучение методам и приемам научных исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- 3) изучение коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, культурной, образовательной и культурной сферах;
- 4) обучение профессиональным функциям специалиста в области рекламы и связей с общественностью под контролем руководителя практики;
- 5) приобретение практических навыков разработки отдельных проектных решений в области рекламы;
- 6) участие в процессе создания рекламного продукта

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-1.1 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;

ОПК-1.2 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;

ОПК-1.3 Применять методы успешного взаимодействия со СМИ в области рекламы и связей с общественностью;

ОПК-1.4 Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации;

ОПК-1.5 Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций коммуникационных программ;

ОПК-1.6 Выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций;

ОПК-1.7 Определять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций;

ОПК-1.8 Владеть методами определения эффективности использования различных коммуникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок;

ОПК-1.9 Владеть навыками построения общей схемы разработки рекламной идеи, определения читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, составления композиции рекламного сценария;

ОУК-1.1 Понимает необходимость внедрения инновационных решений, способствующих переходу к низкоуглеродной экономике и борьбе с климатическими изменениями;

ОУК-1.2 Использует в различных сферах жизни и профессиональной деятельности критерии, позволяющие оценивать соблюдение принципов ESG;

ОУК-1.3 Применяет в профессиональной деятельности знания для конструктивных действий в направлении коллективного благополучия, преодоления системных кризисов и глобальных вызовов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Профессионально-творческая практика

Цель практики заключается в углублении и закреплении полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, привитии навыков и умений аналитической деятельности, способностей работы в коллективе.

Задачами практики являются:

– знакомство со спецификой работы организации (учреждения) и методами работы специалиста по рекламе;

– приобретение опыта по планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организаций;

– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов;

– участие в организации работы проектных команд;

– приобретение социального опыта адаптации в трудовом коллективе, установлении контакта с коллегами по работе.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

УК-2.1 Формирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач;

УК-2.3 Выбирает оптимальные способы решения задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели;

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели;

ПК-1.1 Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность;

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса;

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.7 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;

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.1 Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций;

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке;

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей;

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе;

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний;

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций в целом;

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Преддипломная практика

Цель практики: формирование умений и навыков практической работы выпускника применительно к сфере коммуникационного бизнеса (реклама и PR). Цели практики соотносятся с общими целями ОП и заключается в углублении и закреплении полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, сборе материала для выпускной квалификационной работы. В рамках прохождения практики у обучающихся формируются знания, умения и навыки в соответствии с задачами профессиональной деятельности:

1) практическое участие в подготовке и проведении мероприятий по продвижению продукта, управлению репутацией организации;

2) вовлечение в работу проектных команд, подготовка образцов проектной и сопутствующей документации в рамках коммуникационных программ;

3) совершенствование навыков делового общения, создание и редактирование текстов в процессе налаживания связей с внешними и внутренними аудиториями организации;

4) овладение техникой мониторинга информационного поля организации, сбор и систематизация информации по профилю текущих проектов.

5) подготовка материалов к выпускной квалификационной работе.

Планируемые результаты обучения

УК-1.1 Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи;

УК-1.2 Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи;

УК-1.3 Применяет системный подход для решения поставленных задач;

УК-2.1 Формирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК-2.2 Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач;

УК-2.3 Выбирает оптимальные способы решения задач;

УК-2.4 Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели;

УК-3.1 Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества;

УК-3.2 Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;

УК-3.3 Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели;

ПК-1.1 Знать методы применения информативно-убеждающих технологий;

ПК-1.2 Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность;

ПК-1.3 Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса;

ПК-1.4 Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий;

ПК-1.5 Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях;

ПК-1.6 Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование;

ПК-1.7 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;

ПК-1.8 Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;

ПК-1.9 Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

ПК-2.1 Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций;

ПК-2.2 Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

ПК-2.3 Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

ПК-2.4 Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

ПК-2.5 Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

ПК-2.6 Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке;

ПК-2.7 Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;

ПК-2.8 Определять целевые аудитории потребителей;

ПК-3.1 Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе;

ПК-3.2 Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей;

ПК-3.3 Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки;

ПК-3.4 Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории;

ПК-3.5 Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения;

ПК-3.6 Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний;

ПК-3.7 Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;

ПК-3.8 Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;

ПК-3.9 Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;

ПК-4.1 Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК;

ПК-4.2 Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования;

ПК-4.3 Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;

ПК-4.4 Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;

ПК-4.5 Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и

сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор);

ПК-4.6 Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;

ПК-4.7 Разрабатывать план мероприятий по продвижению.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

