



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»**

Философия

Цель дисциплины: формирование способности понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми представлениями о ключевых проблемах и основных исторических типах европейской философии;
- освоение навыков самостоятельного анализа соответствующих первоисточников;
- исследование различных социальных явлений с точки зрения их философского смысла.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. общенаучные и специальные методы проведения современного
2. научного исследования.
3. содержание современных дискуссий по различным философским проблемам
4. особенности восприятия социальных и культурных различий, специфику и природу толерантности

Уметь:

1. анализировать классические и современные философские тексты, понимать и интерпретировать научную информацию.
2. систематически излагать и отстаивать мировоззренческие, социально и личностно значимые положения
3. применять знания специфики межкультурного разнообразия общества в процессе профессионального и личностного общения

Владеть:

1. навыками применения необходимых методов научного исследования при решении профессиональных задач
2. навыками аргументации собственных суждений и выводов с опорой на философский понятийный аппарат
3. коммуникативными навыками в условиях межкультурного разнообразия социума.

История России

Цель дисциплины: формирование у обучающихся исторического сознания, что является основой понимания сущности динамики развития Российской государственности и происходящих ныне процессов и событий

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. закономерности, основные события и особенности истории полиэтнического и поликонфессионального Российского государства, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России;
2. закономерности, основные этапы истории развития российской государственности, роль России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире.

Уметь:

1. осуществлять поиск, самостоятельно работать и критически анализировать источники и научную литературу по истории России;
2. логически мыслить;
3. вести научные дискуссии;
4. соотносить общие исторические процессы и отдельные факты;
5. выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий;
6. анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Владеть:

1. навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей;
2. аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера;
3. демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию России;
4. комплексом знаний о социокультурных и конфессиональных различиях социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Всеобщая история

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное научное представление о ходе и многомерном характере всемирно-исторического процесса, особенностях истории локальных цивилизаций и содержании общих стадий цивилизационного развития; показать необходимость комплексного анализа любых явлений общественно-политической и культурной жизни с учётом принципа историзма; способствовать развитию навыков понимания особенностей мировоззрения и культурно-поведенческих норм, характерных для людей, принадлежащих к различным культурам и цивилизациям.

Задачи дисциплины:

- показать масштаб проблемного поля исторической науки, включающего не только традиционную военно-политическую событийную историю, но и историю

ментальностей, повседневности, религий, гендерную историю, микроисторию и т.д.;

- рассмотреть основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени;
- представить многообразие путей развития общества в истории Древнего мира, Средних веков, Нового и Новейшего времени;
- изучить мировоззренческие и ценностные представления людей в различные периоды истории;
- сформировать навыки комплексного анализа исторических явлений и процессов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени,
2. основные достижения мировой культуры,
3. особенности подходов к исследованию истории ментальностей, повседневности, микроистории, религий и гендерной истории;

Уметь:

1. сопоставлять особенности различных культур и цивилизаций,
2. выделять общее и особенное в развитии общества на разных исторических этапах и стадиях цивилизационного развития,
3. анализировать актуальные проблемы современной цивилизации;

Владеть:

1. навыками проведения комплексного анализа исторических явлений и процессов,
2. навыками анализа различных мнений с учётом уважения к другим культурным традициям.

Иностранный язык

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

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

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации для ведения дискуссии;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться аннотировать и реферировать научную литературу;

- научиться строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;
- овладеть базовыми навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
2. основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
3. основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
4. основные модели речевого поведения;
5. основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
6. сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
7. базовым набором лексики терминологической направленности;
8. базовые грамматические конструкции и формы, присущие подъязыку направления подготовки / специальности;
9. свободные и устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
10. основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
11. историю, культуру и традиции страны изучаемого языка;
12. концептуальную и языковую картину мира носителя иноязычной культуры;
13. методику работы с/над текстами социальной и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
14. методику работы с информационными потоками для обеспечения деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций.

Уметь:

1. реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
2. осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
3. соотносить языковые средства с конкретными социальными ситуациями, условиями и целями, а также с нормами профессионального речевого поведения, которых придерживаются носители языка;
4. работать с/над текстами профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
5. понимать монологическую/ диалогическую речь, в которой использованы лексико-грамматические конструкции, характерные для коммуникативных ситуаций профессионального общения;
6. использовать навыки работы с информацией из различных источников на иностранном языке для решения общекультурных и профессионально значимых задач;
7. понимать и правильно интерпретировать историко-культурные явления стран изучаемого языка, разбираться в общественно-политических институтах этих стран;
8. выполнять письменные и устные переводы материалов профессионально значимой направленности с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык;
9. создавать и редактировать тексты основных жанров деловой речи;
10. редактировать тексты профессионального и социально значимого содержания на родном и иностранном языках;

11. решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
12. собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;
13. адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
14. дифференцировать официально-деловую и терминологическую лексику.

Владеть:

1. базовым набором лексико-грамматических конструкций, характерных для коммуникативных ситуаций общекультурного и профессионального общения;
2. языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;
3. различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;
4. навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
5. навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;
6. способами решения коммуникативных и речевых задач в конкретной ситуации общения;
7. приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
8. навыками реферирования и аннотирования научной литературы;
9. информацией об основных особенностях материальной и духовной культуры страны (региона) изучаемого иностранного языка в целях уважительного отношения к духовным ценностям других стран и народов;
10. методикой и приемами перевода (реферативного, дословного);
11. приемами реферирования и аннотирования текстов профессиональной направленности;
12. навыками по рецензированию и редактированию социальных, научно-популярных, научных и публицистических работ по направлению подготовки на иностранном языке.
13. навыками и методикой поиска страноведческой и профессиональной информации, используя различные информационно-коммуникационные технологии;
14. приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии.

Русский язык и культура речи

Цель дисциплины: повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.

Задачи дисциплины: связаны с освоением системы понятий в рамках данной дисциплины и развитием практических навыков анализа текстов и их создания:

- раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;
- рассмотреть нормы современного русского языка;
- объяснить правила русского речевого этикета и невербальной коммуникации (мимика, жесты, дистанция общения);
- показать своеобразие современной речевой ситуации;
- дать общее представление о разных типах текстов и способах их продуцирования;
- научить находить речевые ошибки, классифицировать их и редактировать;

- расширить активный словарный запас студентов, познакомить с различными словарями и справочниками, отражающими взаимодействие языка и культуры.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные понятия и категории культуры речи;
2. основные нормы в области устной и письменной речи;
3. единицы лингвистической системы и иерархию их отношений;
4. правила употребления единиц, относящихся ко всем языковым уровням: фонетическому, лексическому, грамматическому;
5. вербальные и невербальные средства взаимодействия;
6. средства создания текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
7. речевой этикет;
8. различные виды речевой деятельности;
9. основные модели речевого поведения;
10. основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
11. сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
12. типы текстов, их характеристики;
13. методику поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности.
14. источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки.

Уметь:

1. реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении;
2. формулировать цели и задачи межличностного и межкультурного взаимодействия, а также выбирать эффективные речевые способы решения таких задач;
3. осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах;
4. анализировать вербальные и невербальные компоненты общения;
5. логически и грамматически верно строить высказывание;
6. использовать стилистические возможности русского языка;
7. продуцировать тексты в устной и письменной форме;
8. анализировать и критически оценивать тексты;
9. находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения;
10. определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры;
11. решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
12. критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
13. собирать в информационно-коммуникационных сетях и адекватно интерпретировать информацию социального и профессионального характера.

Владеть:

1. навыками эффективного общения с использованием вербальных и невербальных средств;
2. навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
3. приемами создания устных и письменных текстов различных жанров и разной стилистической направленности;
4. приемами отбора языковых средств в соответствии с системой норм русского литературного языка, а также с учетом коммуникативных целей и задач;

5. навыками работы со словарями;
6. навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности;
7. навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов;
8. приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
9. приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии;
10. навыками реферирования и аннотирования социальной и профессиональной информации;
11. навыками создания и редактирования текстов основных жанров деловой речи.

Безопасность жизнедеятельности

Цель дисциплины: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются как приоритетные, особенно ярко выраженные при чрезвычайных ситуациях, их воздействии на человека и среду обитания, готовности и способности специалиста использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Изучить характер чрезвычайных ситуаций и их последствия для жизнедеятельности.
- Владеть правовыми основами безопасности жизнедеятельности при возникновении чрезвычайных ситуаций.
- Подготовить студентов к осознанным действиям в чрезвычайных ситуациях, научить грамотно применять способы защиты жизни и здоровья в сложившейся критической обстановке.
- Сформировать навыки оказания первой помощи населению при ликвидации последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также при массовых эпидемиях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
2. негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
3. методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
4. основы защиты населения;
5. способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
6. основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах;

Уметь:

1. определять характер ЧС и их поражающие факторы;
2. при возникновении ЧС действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
3. ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
4. создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности;

5. оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;

Владеть:

1. законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
2. понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;
3. навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;
4. методами и способами оказания первой помощи при ЧС.

Основы российского права

Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательного-аналитического, так и практического использования в различных сферах деятельности знаний об основных принципах, отраслях и институтах современного российского права.

Задачи дисциплины:

- понимать специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- приобретение навыков правового анализа проблем и процессов;
- приобретение основных знаний о важнейших правовых отраслях и институтах современного российского права;
- формирование навыков осуществления деятельности с учетом требований норм права;
- формирование основ правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- приобретение знаний о правах и обязанностях человека и гражданина;
- уметь ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- применять оптимальные правовые способы решения задач в различных сферах своей деятельности;
- формирование нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и навыков противодействия им в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
2. характеристику и специфику основных отраслей и институтов российского права;
3. права и обязанности человека и гражданина РФ;
4. сущность понятий экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
5. основные источники права, содержащее нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
6. основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Уметь:

1. ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;

2. осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм;
3. выявлять признаки экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
4. толковать содержание норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
5. определять необходимые в конкретных случаях юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Владеть:

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

Менеджмент

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

1. предвидеть результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;
2. реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;
3. использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.

Владеть:

1. методами эффективного взаимодействия с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды;
2. оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.

Экономика

Цель дисциплины: сформировать у студентов представление об экономическом образе мышления, о предмете и методологии экономической теории и её месте в системе наук, познакомить их с общетеоретическими основами хозяйствования, научить ориентироваться в меняющихся экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития экономической мысли, современные экономические теории, эволюцию представлений о предмете экономической теории;
- дать представление о задачах, функциях и методах экономической науки;
- раскрыть сущность и типы общественного воспроизводства, предпосылки компромиссного экономического выбора;
- изложить основы и закономерности функционирования экономических систем;
- познакомить студентов с понятийно-категориальным аппаратом экономической науки и инструментами экономического анализа;
- сформировать у студентов знания о сущности и механизмах функционирования рынка, об основных организационно-правовых формах предпринимательской деятельности и методах оценки результатов деятельности фирмы;
- дать четкое представление об основных макроэкономических показателях, инструментах государственной фискальной и денежно-кредитной политики;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе;
- повысить финансовую грамотность обучающегося.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. механизм достижения цели проектов с учетом имеющихся ресурсов и хозяйственных ограничений;
2. основные экономические категории и понятия;
3. сущность и формы организации хозяйственной деятельности;
4. основные категории, связанные с принятием решений в сфере личных финансов.

Уметь:

1. проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ её решения, исходя из имеющихся ресурсных ограничений;
2. применять экономические подходы при исследовании хозяйственных процессов;
3. ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях;
4. выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов.

Владеть:

1. экономическими методами управления хозяйственными проектами на всех этапах жизненного цикла;
2. методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;
3. современными технологиями в сфере личных финансов.

Социология

Цель дисциплины: подготовить специалиста, обладающего знаниями об обществе как о целостной реальности в контексте анализа феноменов общественного сознания, основных практик жизнедеятельности и конкретных условий его функционирования.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания и усвоить основные социологические теории;
- получить знания о социальной структуре современного российского общества; развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения;
2. основные источники и литературу по социологии;
3. этапы исторического развития;

Уметь:

1. применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области;
2. ориентироваться в проблемном поле российского общества;
3. ориентироваться в проблемном поле социокультурных традиций различных социальных групп;

Владеть:

1. практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов;
2. навыками участия в коллективных проектах.

Психология

Цель дисциплины: сформировать научное понимание психики и психологии человека, отличающееся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.

Задачи дисциплины:

- формирование научного подхода к изучению психики человека, психологии социальных групп;
- ознакомление с основными понятиями современной психологии;
- изучение психологических аспектов обучения, развития личности и учет их в личной и профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные категории и понятия научной психологии;
2. направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций и

Уметь:

1. использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств.
2. использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования.

Владеть:

1. навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и рефлексивности;
2. навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций

Культурология

Цель дисциплины: сформировать у студентов представление о культуре, ее базовых категориях, многообразии форм и исторических типов, принципах ее теоретического осмысления.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о культуре как важнейшем аспекте социальной жизни;
- познакомить студентов с историческими аспектами становления культуры и культурологическим подходом к исторической типологии культуры;
- научить студентов применять основные культурологические теории для анализа различных аспектов жизни людей – социальных, психологических, политических, художественных;
- выявить и обсудить наиболее значимые проблемы культуры современного мира (глобализация, мультикультурализм, универсализация культуры и др.);
- сформировать навыки строить устную и письменную речь при обсуждении проблем культурологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. предметную специфику культурологии, ее место в системе гуманитарного знания;
2. основные подходы к определению понятия «культура»;
3. базовые принципы построения различных концепций культуры;
4. актуальные проблемы межкультурных отношений.

Уметь:

1. критически воспринимать и интерпретировать тексты по культурологии;
2. понимать логику культурных явлений, их обусловленность социальным и историческим контекстом;
3. учитывать культурные аспекты социальной, политической, экономической, психологической, художественной сфер жизни людей;
4. анализировать современные проблемы культуры.

Владеть:

1. понятийным аппаратом дисциплины;
2. навыками анализа различных концепций культуры;

Политология

Цель дисциплины: сформировать у студентов представление о возможностях и способах научного познания политического, сущности политического и содержании политической науки как одно из необходимых условий анализа событий и явлений в системе международных отношений, важнейших международных организаций и объединений, проблем и тенденций развития мировой политики, вопросов международной и национальной безопасности, внешней политики Российской Федерации и других государств.

Задачи дисциплины:

- изучение истории формирования и границ предмета политической науки;
- изучение истории, теории и методологии политической науки как самостоятельной научной дисциплины;
- рассмотрение особенностей организации и функционирования формальных и неформальных политических институтов;
- исследование проблем политической модернизации и трансформации политических режимов;
- анализ феноменов политической элиты и политического лидерства;
- анализ тенденций современного политического развития России;
- изучение внеинституциональных оснований политического – особенностей и структуры политической культуры, политической социализации и политических идеологий;
- рассмотрение структуры современных международных отношений и основных тенденций развития мировой политики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные положения стратегии сотрудничества, основы командной деятельности;
2. этические нормы взаимодействия в команде;
3. современное состояние российской и зарубежной политической науки, основные парадигмы и направления теоретического анализа политики;

Уметь:

1. работать в команде и определять роль каждого участника в команде;
2. взаимодействовать с коллегами при работе в коллективе;
3. представлять результаты командной деятельности;
4. различать теоретические и прикладные компоненты политологического знания, оценивать возможности его использования в будущей профессиональной деятельности;

Владеть:

1. культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
2. основными положениями и методами политической науки при решении социальных и профессиональных задач; способностью анализировать политические проблемы и процессы;
3. способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;
4. основными подходами и методами теоретического анализа в интерпретации представлений о мире политики;
5. навыками подготовки и представления представляет сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно-политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Математика

Цель дисциплины: подготовка обучающихся к использованию в своей практической деятельности возможностей вычислительной техники, современных математических методов; умению выбирать наиболее подходящий математический инструментарий; умению не только принимать решения, но и обосновывать их правильность и оптимальность.

Задачи дисциплины:

- изучение основ математического аппарата;
- выработка навыков решения типовых математических задач;
- развитие логическое и алгоритмическое мышление, умение строго излагать свои мысли;
- выработка навыков математического исследования теоретических и практических задач управления и теории систем;
- сформировать умение выбирать математический инструментарий для построения моделей экономических процессов, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основы математических методов в объеме, необходимом для решения задач управления;

Уметь:

1. решать типовые математические задачи, а также применять полученные знания к исследованию прикладных задач в сфере рекламы;

Владеть:

1. навыками применения современного математического инструментария для решения задач рекламы и современных коммуникаций в рекламе;

2. методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития современных коммуникаций в рекламе.

Основы теории коммуникации

Цель дисциплины: освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий коммуникации и коммуникационного поведения; формирование теоретико-методологического базиса для изучения последующих социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин; формирование у студентов понимания информационно-коммуникативной природы социальных взаимодействий на межличностном и организационном уровне.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о научном содержании и практической актуализации социальной коммуникации, сути предмета теории коммуникации, его функций и средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;
- знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области социальных коммуникаций;
- представление об истоках, истории и специфике развития теории коммуникации;
- понимание зависимости коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире;
- освоение новых форм коммуникационного пространства, отвечающих потребностям информационного общества;
- овладение социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства;
- знание основных направлений прикладных исследований в современной теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. современные теории коммуникации, коммуникативные модели, базовую терминологию и их приложение к практике;
2. виды и типы коммуникации в различных областях деятельности, в том числе в бизнесе; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а также инструменты самоорганизации;
3. особенности влияния коммуникационной среды на формирование личности и мировоззрение человека.

Уметь:

1. создавать документы для эффективной коммуникации;
2. достойно представлять себя, как профессионала и свою организацию современными информационными средствами;
3. планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств;
4. строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы

Владеть:

1. коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;
2. навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций;
3. навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

Название дисциплины

Цель дисциплины «Теория коммуникации» – сформировать у студентов способность использовать научные знания в области теории коммуникации для осмысления вопросов профессиональной деятельности, определения предпосылок решения прикладных практических задач.

Задачи дисциплины:

- сформировать способность актуализировать, ситуативно систематизировать и корректно излагать в устной и письменной форме знания об изучении и реализации социальных коммуникаций;
- сформировать способность решать стандартные задачи интеллектуальной деятельности, включая навыки самообразования, при изучении теории коммуникации на основе информационной и библиографической культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- отработать навыки эффективной научной коммуникации, включая возможность к самоорганизации и адаптации к предлагаемым организационным нормам взаимодействия как в рамках учебного процесса, так и при работе с партнерами и участниками научно-образовательной кооперации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. современные теории коммуникации, коммуникативные модели, базовую терминологию и их приложение к практике;
2. виды и типы коммуникации в различных областях деятельности, в том числе в бизнесе;
3. закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а также инструменты самоорганизации;
4. особенности влияния коммуникационной среды на формирование личности и мировоззрение человека.

Уметь:

1. создавать документы для эффективной коммуникации; достойно представлять себя, как профессионала и свою организацию современными информационными средствами;
2. планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств;
3. строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы

Владеть:

1. коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;

2. навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций;
3. навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

Информационные технологии и базы данных

Цель дисциплины: дать представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях для получения опыта работы с информационными технологиями и базами данных в процессе создания коммуникационного продукта.

Задачи дисциплины:

- изучить применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и взаимодействия с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- изучить техническую базу информационных технологий;
- дать представление о современных базах данных;
- приобрести прочные навыки работы на персональном компьютере с использованием современных программных продуктов.

В результате изучения дисциплины специалист должен:

Знать:

1. роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве;
2. основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности;
3. современные базы данных;
4. особенности сбора, хранения и анализа данных.

Уметь:

1. работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах;
2. применять полученные знания в практической деятельности.

Владеть:

1. культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
2. методами поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;
3. методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Русское и мировое искусство в коммуникациях

Цель дисциплины: формирование общепрофессиональной компетенции знания истории искусства как целостной и динамично развивающейся системы и умение применить эти знания в конкретной исследовательской практике.

Задачи дисциплины:

- формирование системы историко-культурных представлений о жизни людей в разные времена и в разных странах как объекте социальной коммуникации, как материале для кросскультурного общения в рамках рекламной деятельности;
- формирование навыков анализа эмпирического культурного материала в формате основных групп компетенций бакалавра.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. достижения отечественной и мировой культуры
2. основы философских, религиозных, искусствоведческих знаний,
3. анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;
4. специфику развития архитектуры в различных регионах мира.

Уметь:

1. решать задачи профессиональной деятельности на основе полученных знаниях о культуре российских регионов;
2. использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов

Владеть:

1. способностью к разработке информационного обеспечения в социокультурных проектах в тематике деятельности организаций и учреждений культуры и массовых

Теория и практика маркетинга

Цель дисциплины: изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. требования к информации; инструменты поиска информации;
2. основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;
3. каналы коммуникации целевой аудитории

Уметь:

1. определять потребности целевой аудитории;
2. применять маркетинговые инструменты;

3. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений

Владеть:

1. методами сбора информации;
2. технологиями планирования;
3. методами мониторинга аудиторрии

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы;
2. методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Уметь:

1. организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать;
2. выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения.

Владеть:

1. навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов;
2. средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент.

Исследования в связях с общественностью

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления об роли исследований в сфере связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий и выработки умений по организации и проведении подобных исследований в будущей своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить возможности и ограничения методов исследований в сфере связей с общественностью;
- сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью;
- отработать навыки составления программы исследования, формулирования
- вопросника, обработки полученных данных, написания исследовательского отчета.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.

Уметь:

1. организовать и провести социологические исследования в сфере связей с общественностью качественными и количественными методами.

Владеть:

1. методикой составления программы социологического исследования, сбора и обработки полученных данных, а также написания исследовательского отчета для нужд связей с общественностью.

Психология в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины: овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;

- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации;
2. особенности использования вербальных и невербальных средств передачи информации при создании информационных поводов для коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

1. проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.);
2. осуществлять собственную авторскую деятельность с учетом специфики психологического влияния разных типов СМИ и других медиа на массовое сознание и поведение потребителей, исходя из имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть:

1. готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий;
2. навыками творческой работы по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, опираясь на знания психологии потребителей и учитывая мировой и отечественный опыт.

Социология рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и

отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к анализу общества;
- основные источники и литературу по социологии;
- Особенности формирования ценностей различных социальных страт

Уметь:

- выбирать адекватный поставленной задачи подход;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть:

- релевантной аргументацией при анализе социальных проблем;
- навыками участия в коллективных проектах.

Визуальные коммуникации

Цель дисциплины – познакомить с основными подходами к анализу визуальных знаков, показать сложность чтения визуальных сообщений и образов, и представить методологические возможности интерпретации визуальных образов как коммуникативных практик.

Задачи дисциплины:

- Показать специфику визуальных коммуникаций и особый язык изображений;
- Анализировать систему понятий, используемых при работе с визуальным материалом;
- Изучение не только общетеоретических работ, но и текстов, посвященные анализу конкретного визуального материала и позволяющие продемонстрировать особенности применения теоретических
- формирование представления о визуальных коммуникациях как о процессе коммуникации (передачи информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой;

- формирование основы понимания визуальной журналистики;
- развитие навыков профессионального представления результатов собственных научных изысканий в области современной теории коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные способы интерпретации визуального материала; современные концепции, наиболее известные школы, направления, имена в визуальных исследованиях XX-XXI вв.; теории, концепты, методы, которые вырабатываются в русле современных визуальных исследований, связанных с методологическими и теоретическими новациями; тезаурус курса: методологические и содержательные понятия; глоссарий каждого автора, терминологическую специфику каждого автора; принципы, подходы, стратегии и методы визуального анализа.

Уметь:

видеть различия между разными методологиями, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к дискурсу в области рекламы и связей с общественностью; выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов; представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранной методологии; разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения визуальных исследований; применять навыки использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

Владеть:

навыками описания и анализа визуальных образов; специальной терминологией каждого направления; принципами и методами анализа теорий и методологий; навыками критического анализа и синтеза научной информации; навыками использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

Русская и зарубежная литература в коммуникациях

Цель дисциплины: создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.

Задачи:

- - дать целостное представление о ходе развития мирового литературного процесса;
- - показать взаимосвязь и преемственность различных литературных эпох;
- - раскрыть специфику изучаемых этапов мирового литературного развития в контексте культуры, о высших достижениях мировой литературы, имеющих непреходящее значение, сообщить определённую сумму фактов, существенных для понимания литературного процесса и формирования эстетического наслаждения от знакомства с литературными памятниками;
- - ознакомить учащихся с вершинными произведениями мировой и отечественной литературы,
- - привить навыки чтения и анализа литературных текстов, основанного на понимании образной природы искусства слова, опирающегося на принципы единства художественной формы и содержания, связи искусства с жизнью, историзма.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

художественные традиции в мировой литературе; ключевые культурно-исторические явления, нашедшие отражение в мировой литературе; хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох; динамику мирового литературного процесса на синхроническом и диахроническом уровнях; национальную специфику каждой из изучаемых в курсе национальных литератур и их взаимосвязи с литературами других народов; основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.

Уметь:

анализировать взаимопроникновение сюжетов и образов мировой литературы, интеграцию литературных процессов и культур, использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть:

навыками интерпретации художественного произведения как феномена национально-духовной культуры народа; навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.

Теория и практика связей с общественностью

Цель дисциплины: освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

–

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм;
- отличительные особенности текстов по связям с общественностью.
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;
- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь:

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач;
- осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности,
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Владеть:

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

Теория и практика рекламы

Цель дисциплины – обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения; изучение студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;

- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; принципы создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов; основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов.

Уметь:

применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.

Владеть:

стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью;
- локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;
- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
- средства распространения рекламы;

- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
- особенности рекламы отдельных видов товаров;
- совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

- анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью;
- анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;
- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;
- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;
- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;
- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины: развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

этические нормы взаимодействия с членами команды; основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.

Уметь:

применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике; определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.

Владеть:

навыками работы в команде с соблюдением этических норм; механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.

Цифровые коммуникации

Цель дисциплины: подготовить выпускника, имеющего глубокие теоретические и практические знания в области инфокоммуникационных технологий и позволяющие ему успешно работать в сфере профессиональных коммуникаций и рекламы.

Задачи дисциплины:

- дать целостное, законченное представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях;
- ознакомить студентов с техническим оборудованием и программным обеспечением, используемым в профессиональной деятельности;
- научить применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

1. роль и значения цифровых коммуникаций;
2. основные технические и программные средства используемые для цифровых коммуникаций

уметь:

1. работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах;
2. использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности;
3. применять полученные знания в практической деятельности.

владеть:

1. культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
2. процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;
3. методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Интегрированные коммуникации

Цель дисциплины: дать системное представление об интегрированных коммуникациях, как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью; сформировать компетенций в области авторской и организационной деятельности при разработке интегрированных коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о формах и видах коммуникационных технологий с разными группами общественности;
- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний;
- освоить компетенции необходимые при разработке, планировании и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

современные процессы и явления общественной жизни; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Уметь

обосновывать собственную позицию и подбирать аргументы; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть

навыком системного анализа современных явлений и процессов общественной жизни и адекватной их оценки и способностью формировать собственную позицию на различные философские проблемы; политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью.

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе

Цель дисциплины: формирование у студента системного представления о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой

личности, способствовать овладению монологической, диалогической и политологической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации;
- усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке;
- уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации;
- овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

особенности создания медиатекстов, ориентированных на ту или иную форму речевого общения; принципы и правила подготовки медиатекстов разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.

Уметь:

выбирать стилистически и жанрово верный словесный вариант медиатекстов; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть:

навыком составления текстов различных жанров с опорой на знания отличительных особенностей текстов речевой коммуникации в медиапространстве; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, соответствующих разных типов СМИ и других медиа.

Теория и практика медиакоммуникаций

Цель дисциплины: сформировать понимание основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации. овладеть целостным представлением об актуальном состоянии системы медиакоммуникаций, основных тенденциях ее развития, теоретических концепциях и методах медиаисследований в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- - дать представление о современных теориях массмедиа, о системе СМИ, о подходах к изучению СМИ;
- - дать представление о профессии журналиста, правовых и этических аспектах работы в СМИ;
- - дать представление о системе жанров СМИ, об основных характеристиках медиапродукта и массовой аудитории;
- - познакомить основами медиаэкономики, медиапроизводства и медиапродвижения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ; специфику разных типов СМИ и других медиа.

Уметь:

формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ; осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ

Владеть:

навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа; представлением о имеющемся мировом опыте в создании медиакоммуникационного продукта.

Теория и практика переговоров

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;
- изучение основ этикета как совокупности правил, принципов и конкретных форм делового общения;
- овладение правилами поведения в различных ситуациях делового общения;
- изучение нормативно-правовых актов и правил, регулирующих протокольную практику;
- освоение технологии проведения деловых бесед, совещаний и переговоров;
- овладение навыками культуры речи, приемами аргументации и убеждения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы переговоров как формы делового общения;
- порядок подготовки и правила ведения переговоров;
- подходы к разрешению конфликтов;
- специфику ведения международных переговоров.

Уметь:

- разрабатывать стратегию и тактику переговоров;
- определять цели и задачи переговоров;
- определять и использовать различные формы и средства аргументации;
- готовиться к переговорам и проводить их;
- организовывать и проводить деловые беседы различных типов;
- разрабатывать варианты решений;
- организовывать и проводить протокольные мероприятия.

Владеть:

- навыками подготовки и проведения переговоров;
- разработки вариантов взаимовыгодных решений конфликтных ситуаций;
- организации протокольных мероприятий.

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины – получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных агентств, и отделов рекламы;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций рекламных агентств и отделов рекламы;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «публич рилейнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Уметь:

- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Владеть:

- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере

связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные типы коммуникационных кампаний и их особенности;
- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);
- использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний;
- готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;
- выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;
- продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний;
- методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и

этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;
- техниками проектирования будущей PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-социологических исследований.
- практической компетенцией по вопросам политико-социологического исследований, имеющих социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

Задачи дисциплины:

- Изучение базовых аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности
- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные компании и просчитывать их эффективность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.
- принципы и способы оценки потребности в ресурсах, необходимых для проведения рекламных кампаний
- принципы и способы управления корпоративной культурой и внутренними коммуникациями и мероприятиями
- приемы и методы тактического планирования мероприятий по рекламе, опираясь на правовые нормы
- приемы и методы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью
- основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

Уметь:

- устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.
- рационально оценивать потребности в ресурсах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях
- рационально оценивать потребности в внутренних коммуникациях и мероприятиях
- осуществлять стратегию анализа в рекламных кампаниях

- осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях
- подготовить тексты рекламы и связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Владеть:

- методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития
- способностью рационально оценивать необходимые ресурсы для поведения рекламных кампаний
- навыками проведения и организации внутренних коммуникаций и мероприятий, а также навыками формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- способностью строить стратегию анализа рекламных кампаний и в связях с общественностью исходя из правовых норм
- навыками продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаний и в связях с общественностью
- навыками применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные типы коммуникационных кампаний и их особенности;
- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);
- использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний;
- готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;
- выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;
- продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний;
- методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;
- техниками проектирования будущей PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-социологических исследований.
- практической компетенцией по вопросам политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий.

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки, внедрения и экономического обоснования рекламных и прикладных проектов на базе современных методов и технологий социально-экономического проектирования.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области теории управления проектами;
- сформировать компетенции, навыки и умения по разработке и внедрению проектов на разных уровнях управления;
- овладеть основами знаний по управлению командой проекта
- научить решать практические управленческие задачи в сфере рекламы и маркетинга с использованием проектных методов и технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- условия и правила отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации проекта;
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом в рамках реализации проектов;
- профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью для реализации проектов.
- особенности проектных решений, методы оценки проектов.
- условия финансовой реализации проекта и его системной организации;
- методы детального контроля и сетевого планирования проектов
- функции линейного менеджера при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- принципы системной организации проекта по рекламе и СО;
- основные организационные структуры управления проектами;
- специфику каналов коммуникации в рамках проекта и современные технологии создания текстов рекламы и связей с общественностью в проекте;
- механизм и технологии создания информационных поводов для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- механизм и технологии создания сценариев событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту

Уметь:

- осуществлять отбор профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- осуществлять отбор, систематизацию и анализ информации по проекту, в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- использовать профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проекта в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- формировать требования, предъявляемые проектам;
- определять условия финансовой реализуемости проектов
- применять методы экономической оценки рекламных проектов.
- осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

- осуществлять планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
- формировать требования, предъявляемые к проектам;
- определять условия финансовой реализуемости проектов;
- применять методы экономической оценки к рекламным проектам;
- готовить тексты рекламы и связей с общественностью в рамках проекта с учетом специфики каналов коммуникации;
- создавать информационные поводы для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применять творческие решения в рамках проекта;
- разрабатывать сценарии мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту

Владеть:

- методами отбора и анализа информации для проектов в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проектов;
- навыками по расчету критериев эффективности проекта;
- методами управления проектами;
- современными проектными методами и средствами управления коммуникациями и командой проекта;
- современными проектными методами и средствами управления рисками проекта;
- практическими навыками по анализу проекта;
- современными технологиями создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации в проекте;
- технологиями и приемами создания информационных поводов для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками разработки сценариев мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту;
- технологиями и приемами разработки сценариев мероприятий для рекламной или PR-кампании по проекту.

Физическая культура и спорт

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

Задачи дисциплины:

- изучить основные аспекты научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психической подготовленности, развитие и

совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;

- способствовать укреплению здоровья, улучшению физического и психического состояния, коррекции телосложения. Результатом решения этой задачи должно стать улучшение физического развития студентов.
- понять социальную значимость физической культуры и её роль в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- способствовать приобретению личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание, привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;
- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;
- социально-биологические основы физической культуры и спорта;
- основы здорового образа жизни студента;
- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания

уметь:

- индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования;
- применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов

владеть:

- личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке);
- методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.

Основы российской государственности

История рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;
- основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;
- содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;

Уметь:

- формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;

Владеть:

- специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;
- методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов

Поведение потребителей

Цель дисциплины – дать обучающимся системное представление о потребностях общества, проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике, а также заложить основы его становления как профессиональной личности.

Задачи дисциплины:

- изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;

- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;

уметь:

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- анализировать и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

владеть:

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;
- способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.

Ивент-коммуникации

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в области организации мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.

Задачи:

познакомиться с основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом
освоить механизмы организации и систему социально-экономического управления событийными мероприятиями различных типов и видов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. сущность, функции и классификацию специальных маркетинговых мероприятий;
2. основные тенденции глобального маркетинга и рекламы;
3. принципы управления событийным маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности;
4. правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий.

Уметь:

1. разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений;
2. анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга;
3. использовать инновационные методы, средства и технологии в области событийного маркетинга.
4. формировать платформу для рекламного контента;

5. создавать эмоциональную привязку к бренду;
6. разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ;
7. продвигать товары импульсного спроса;
8. планировать продажи в долгосрочной перспективе;
9. формировать команду единомышленников среди сотрудников;
10. планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения.

Владеть:

1. специальной терминологией;
2. основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности;
3. современными управленческими технологиями;
4. технологиями деловых презентаций;
5. принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга;

Креатив в рекламе

Цель дисциплины: формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта; определения оптимального содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие; художественного воплощения творческого замысла.

Задачи дисциплины:

- Знакомство с требованиями и техническими возможностями современной индустрии рекламы;
- Освоение студентами основ и методов коммуникационных и рекламно-информационных технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Методики анализа и оценки эффективности творческой составляющей конкретного рекламного продукта.

Уметь:

1. Применять методы и приемы организации творческой деятельности.

Владеть:

1. Представлением об основных этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и о его наиболее важных составных частях и видах;
2. Важнейшими технологическими приемами и способами осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

Внутренние коммуникации

Цель дисциплины: формирование у студентов понимания роли и месте внутренних коммуникаций в системе менеджмента организации.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутренних коммуникаций;

- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формированию внутренних коммуникаций персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании;
- выработка умений использования аналитического и творческого подходов для выстраивания системы внутренних коммуникаций в организации

Знать:

теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга; сущность, содержание, цели, принципы и функции проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику каналов коммуникации в рамках имеющегося мирового и отечественного опыта;

Уметь:

выявлять и анализировать тенденции управления персоналом; создавать тексты рекламы; определять перспективные направления в области менеджмента и маркетинга; использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; создавать информационные поводы для кампаний ,принимать творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы: современными методами и инструментальными средствами в предметной сфере; навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.

Копирайтинг

Цель курса: дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи курса:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- ознакомление студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- ценностная ориентация студентов в системе текстовых сообщений;
- выработка умений определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах;
- ознакомление студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью;
- сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно разрабатывать рекламные и обзорные статьи, тексты для пресс-релизов, интервью, буклеты, корпоративные новости, коммерческие и PR тексты, сценарии презентаций и рекламных роликов.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

1. основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера;
2. литературные приемы используемые при создании слоганов;
3. методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов;
4. основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;
5. технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций.

Уметь:

1. классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании;
2. проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
3. ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;
4. обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

Владеть:

1. основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения;
2. базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
3. стилистическими приемами.

Дизайн в рекламе

Цель дисциплины: подготовка специалиста для практической работы в рекламной индустрии, приобретение знаний и навыков в понимании роли дизайнера для продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- овладеть основами вербального, невербального креатива в рекламной практике;
- овладеть практическими навыками в области создания рекламных дизайн-объектов на различных рекламных носителях;
- приобщить студентов к опыту ведущих теоретиков и практиков рекламы
- Выработать у студентов профессиональный подход в создании рекламной продукции;
- Научить видеть и контролировать процесс создания качественного рекламного продукта;
- Научить проектно мыслить;
- Уметь ориентироваться в современных мировых процессах в рекламе;
- Использовать возможности креативного дизайнерского решения;
- Освоить и применять на практике полученные знания;
- Владеть профессиональной терминологией.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- социально-исторический, этический и философский контексты развития общества
- современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций

Уметь:

- понимать межкультурное разнообразие общества
- Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности

Владеть:

- навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в его различных контекстах
- навыками подготовки и реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций

Современные интернет-коммуникации

Цель дисциплины – получение студентами систематизированных знаний и практических навыков по использованию Интернета как канала коммуникации.

Задачи дисциплины:

- Определение роли и места Интернета в рекламе;
- Освоение понятийно-категориального аппарата и общественно-значимых достижений современных информационно-коммуникационных технологий;
- Умение применять Интернет в процессе получения информации;
- Умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- Развитие навыков использования информационных ресурсов компьютерных сетей и Интернет

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции работы современных интернет-коммуникаций компании;
- принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение продукции (услуг) компании в среде Интернет;
- особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;

Уметь:

- планировать и проводить компании по формированию и продвижению современных интернет-коммуникаций для получения обратной связи с целевыми группами;
- разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы.
- проектировать технологии продвижения компании целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами работы в современных прикладных программах для сегрегации и оценки деятельности целевых групп;
- основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании;

Брендинг

Цель дисциплины – подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Термины, основные понятия брендинга; место брендинга в системе рекламы и связей с общественностью; основные принципы управления брендом; средства и приемы рекламы и связей с общественностью, применимые в процессе управления брендом; принятые в профессиональном сообществе принципы социальной ответственности и этические нормы.
2. Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;
3. основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда;

4. социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес.

Уметь:

1. организовывать маркетинговые исследования и коммуникации бренда в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами;
2. проводить отбор и использовать креативные решения для реализации мероприятий брендинга; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам бренда;
3. планировать и осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты;
4. организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда.

Владеть:

1. методами оценки коммуникационной и социальной эффективности реализации брендинговых программ;
2. приемами создания информационных поводов и их использования для увеличения марочного капитала;
3. навыками планирования коммуникаций бренда;
4. навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере.

Реклама в отраслях и сферах деятельности

Цель дисциплины: приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.

Задачи:

- обучение основным понятиям рекламной деятельности;
- ознакомление с рекламными средствами, их достоинствами и недостатками;
- обучение специфике применения различных видов рекламной деятельности;
- формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы рекламы;
- методику подготовки и проведения рекламных кампаний;
- особенности продвижения товаров и услуг в различных отраслях материального производства, сферы торговли и услуг;
- законодательные и нормативные документы, регламентирующие различные виды рекламы и ее применение в различных отраслях.

Уметь:

- осуществлять выбор оптимальных рекламных средств;
- составлять бриф на проведение рекламных мероприятий;
- контактировать с рекламными агентствами и рекламодателями различных отраслей;
- выявлять и оценивать специфику рекламируемых товаров и услуг и особенности их продвижения.

Владеть:

- навыками работы с рекламодателями различных отраслей;
- навыками сбора и анализа информации от рекламодателей и рыночных структур, необходимой для проведения рекламной кампании;
- навыками оценки эффективности рекламных мероприятий в различных отраслях.

Медиапланирование

Цель дисциплины:

формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации; оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

- изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
- получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
- освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

специфику процесса подготовки медиаплана, специфику взаимодействия отделов, а также внешних организаций при подготовке медиаплана.

Уметь:

Разрабатывать медиаплан, осуществлять необходимые коммуникации при разработке и реализации медиаплана.

Владеть:

навыками разработки и подготовки медиаплана. коммуникационными навыками при разработке и подготовке медиаплана.

Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с государственными органами власти

Целью дисциплины является формирование представлений об основах связей с общественностью в органах государственной власти и управления, умений планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера в органах власти.

Задачи дисциплины:

- дать комплексное представление о технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия с органами государственной власти;

- ознакомить с принципами и технологиями профессиональной деятельности специалистов по общественным коммуникациям в органах государственной власти;
- обучить современным информационно-коммуникативным методам и технологиям в сфере связей с общественностью органов государственной власти, а также связей с органами государственной власти профессиональных, общественных и политических организаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

концептуальные основы и современный инструментарий связей с общественностью в органах государственной власти и управления;

Уметь:

планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера, которые составляют функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью в органах власти;

Владеть:

навыками организации и проведения ПР-кампаний, связанных с деятельностью органов власти.

Основы профессиональной деятельности

Цель дисциплины – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические и методологические основы сферы PCO;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);

уметь:

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

владеть:

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

Введение в коммуникационные специальности

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

Адаптация к профессиональной деятельности

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Цель дисциплины: повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных

компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. способы применения информационно-коммуникационных технологий в различных направлениях профессиональной деятельности;
2. назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ.
3. инструментарий создания презентаций.
4. правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.

Уметь:

1. формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.

Владеть:

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

Наружная и внутренняя реклама

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание места и значение наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;
- изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;
- освоить принципы ее разработки и правила размещения;
- освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

1. основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
2. основные характеристики целевой аудитории при создании текстов наружной и внутренней рекламы;

3. специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
4. технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;

Уметь:

1. использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
2. создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ;
3. применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;

Владеть:

1. навыками создания текстов наружной и внутренней рекламы с учетом основных характеристик целевой аудитории;
2. методами написания текстов наружной и внутренней рекламы;
3. приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы.

Коммуникации в социальных сетях

Цель дисциплины: формирование у студентов практических навыков коммуникации в социальных сетях

Задачи дисциплины:

- -овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- -познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- -развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Понятийный аппарат по тематике «социальные сети»
2. Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3. Специфику сообществ в социальных сетях
4. Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей
5. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов
6. Особенности аудитории социальной сети

Уметь:

1. Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях
2. Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании
3. Анализировать аудитории сообщества
4. Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании

Владеть

1. Специальной терминологией
2. Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях
3. Методами анализа эффективности социальных сетей
4. Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей

Нейминг

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

Задачи дисциплины:

- Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»;
- Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- Обучить современным подходам, формам и методам нейминга;
- Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов.

. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

1. сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;
2. цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов; принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда; лексические и культурные особенности успешных брендов; особенности создания эффективных брендов; историю и принципы создания успешных брендов; особенности нейминга для разных типов рынков.

уметь:

1. организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке; анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду; разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность; проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

владеть:

1. специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; принципами и методами оценки эффективности брендов.

Экономика коммуникационного агентства

Цель дисциплины – сформировать представление о месте и роли экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационных агентств;

- ознакомить с основными методами проведения экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью

Уметь:

выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть:

навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Коммуникации в кризисных ситуациях

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о современных коммуникационных технологиях, применяемых в российской и международной практике, изучение тенденций развития коммуникационного рынка и технологий кризисных коммуникаций, освоение эффективного инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по коммуникациям в кризисе;
- уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия;
- анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;
- ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;
- развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Последствия своей профессиональной деятельности;
2. Профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью;
3. Этические нормы, принятые в профессиональном сообществе.
4. Основы организации и проведения специальных мероприятий для рекламной или PR-кампании;
5. Составляющие рекламной или PR-кампании.
6. Принципы открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности

Уметь:

1. Выстраивать свою профессиональную деятельность в соответствии с принятыми этическими нормами;
2. Осуществлять выбор информации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами.
3. Осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа;

4. Планировать рекламные или PR-кампании.
5. Строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Владеть:

1. Навыками отбора информации, соответствующей нормам этики, принятым в профессиональном сообществе;
2. Навыками выбора средств и принципов, опираясь на этические нормы, принятые и установленные профессиональным сообществом в сфере рекламы и связях с общественностью;
3. Навыками составления сценариев для проведения рекламных и PR – мероприятий;
4. Навыками организации и проведения рекламных и PR – кампаний;
5. Навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;
6. Навыками подготовки и написания рекламных и PR – текстов.

Репутационный менеджмент

Цель дисциплины: изучить основные категории и понятия репутационного менеджмента, ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;
2. задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента.

Уметь:

1. использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста;
2. разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации.

Владеть:

1. основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента;
2. методами проведения репутационного аудита в организации;
3. навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.

Имиджелогия

Цель дисциплины – ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах,

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
2. принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом
3. принципы подготовки текстов рекламы и СО

Уметь:

1. создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
2. Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
3. готовить тексты по рекламе и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и
4. корпоративной социальной ответственности

Владеть:

1. инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
2. инструментами отбора информации
3. инструментами, относящимися к сфере корпоративной социальной ответственности

Фирменный стиль

Цель дисциплины – дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;

- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;
2. цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании;
3. принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;
4. особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
5. приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.

Уметь:

1. планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации;
2. разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации;
3. проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

Владеть:

1. специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы;
2. основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании;
3. психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения, основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций;
4. основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Межкультурные коммуникации

Цель дисциплины: сформировать у учащихся готовность работать в мультикультурной среде, обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам в области межкультурной и деловой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о типологии межкультурной коммуникации и ее основных теоретических моделях;
- охарактеризовать базовые положения межкультурной и деловой коммуникации, включая аспекты вербального и невербального взаимодействия социальных субъектов;
- овладеть коммуникативным инструментарием межкультурного делового взаимодействия;
- дать представление о профессиональной этике и деловом этикете в межкультурном деловом взаимодействии;

- сформировать практические навыки эффективного взаимодействия с представителями различных культур в деловом общении.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы построения деловой коммуникации с учетом мирового и отечественного опыта современного межкультурного взаимодействия: ценности, нормы, коммуникативные модели основных деловых культур.

Уметь: организовывать деловые коммуникации в рамках международной деятельности организации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; работать в коллективе на основе соблюдения принципа норм международного делового этикета и профессиональной этики; вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур.

Владеть: инструментарием межкультурной деловой коммуникации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; нормами международного делового взаимодействия с коллегами; навыками проведения мероприятий по связям с общественностью с соблюдением норм международного протокола и этикета.

Анализ профессиональной литературы на иностранном языке

Цель дисциплины - приобретение студентами знаний о проблемах современной международной коммуникативной индустрии, связанных с функционированием предприятий коммуникатологии в эпоху глобализации и цифровизации. Дисциплина призвана заложить основы профессиональной коммуникации у студента для успешного осуществления профессиональной деятельности на английском языке.

Задачи дисциплины:

- выявить основные проблемы современной индустрии коммуникатологии, которые поднимаются в англоязычной литературе;
- дать представление о требованиях, предъявляемых к современному специалисту коммуникативной индустрии, осуществляющему свою деятельность в англоязычных странах;
- изучить теоретические основы и традиции перевода западной литературы на русский язык;
- освоить формы и методы работы с англоязычными текстами;
- научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах на английском языке;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- освоить формы и методы работы с информационными материалами, содержащими информацию о перспективах развития коммуникативной индустрии;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; методы использования лингвистических средств для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и

внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности.

основные технологии создания востребованных в индустрии коммуникатологии медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.

Уметь:

Использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии.

осуществлять под контролем руководителя организации подготовку текстов публичных выступлений в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов; осуществлять публичные выступления с целью презентации и продвижения продукта коммуникативной индустрии.

Владеть:

Навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения сервисного продукта.

первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов публичных выступлений в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения.

Реклама в мировой культуре

Цель дисциплины: заключается в подготовке студентов к определению роли рекламы в формировании и содержании современной мировой культуры.

Задачи дисциплины:

- Исследование рекламы в контексте культурологического анализа.
- Выявление роли рекламной коммуникации в формировании современной картины мира.
- Характеристика современных научных подходов к осмыслению и изучению рекламы как продукта истории и культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. значение рекламы в контексте культурологического анализа;
2. различия и особенности рекламных коммуникаций в разных культурах.

Уметь:

1. создавать документы для эффективной коммуникации
2. планировать рекламные и коммуникационные кампании, опираясь на знания рекламных коммуникаций в разных культурах.

Владеть:

1. коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;

Название дисциплины: Мастерство публичной речи (реализуется на английском языке)

Цель дисциплины: формирование системного понимания публичной речи в профессиональной среде индустрии коммуникатологии с учетом региональной, культурной, социальной, философской и иной специфики.

Задачи дисциплины:

- изучение истории публичной речи в индустрии связей с общественностью;
- овладение понятиями и базовыми стратегиями построения публичных выступлений, и принципами импровизации профессиональных публичных выступлений;
- формирование умений, навыков и способностей к коммуникации на русском и иностранном языках;
- развитие способностей рефлексивно-адаптивного поведения в осуществлении коммуникационной стратегии под влиянием исторических, культурных, социальных, философских и иных региональных спецификаций;
- изучение основ психолингвистического анализа поведения собеседника(ов) и использования стратегиями воздействия при построении коммуникаций для эффективного осуществления профессиональной деятельности в индустрии связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. вербальные и невербальные средства взаимодействия;
2. принципы восприятия, анализа и критической оценки устной и письменной общепрофессиональной информации на русском и английском языках;
3. принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Уметь:

1. логически и грамматически верно строить коммуникацию в сфере рекламы и связей с общественностью, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия;
2. свободно воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и английском языках;
3. работать в различных стилях и создавать тексты публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть:

1. системой норм русского литературного языка и нормами английского языка;
2. навыками перевода с английского на государственный язык, а также с государственного на английский;
3. методологическими приемами создания текстов публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового опыта

Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы.

Задачи:

- Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта;
- Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач;
- Создание представления о сущности производства рекламного продукта, месте и роли продакшн-студий в системе рекламного бизнеса;
- Формирование у студентов представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- Научить основным подходам к творческому производству и к технологии разработки рекламного продукта;
- Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами создания визуальных образов;
- Ознакомить с набором средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- Сформировать у студентов представления о методологии работы по созданию шутинг- брифов для продкшн-студий;
- Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;
- Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;
- Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;
- Формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно контролировать и принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной деятельности на стадии разработки и производства рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

1. теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа.
2. Основные виды и жанры видеорекламы
3. Структуру продакшн-компаний;
4. Структуру съемочной группы и роль каждого её участника.
5. Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом.
6. Основные этапы производства видео-рекламы: тендер – препродакшн – съемка – постпродакшн;
7. Основные особенности производства и их зависимость от жанра, бюджета, и других составляющих;
8. Виды различных производственных технологий, применяемых для достижения конкретного результата;
9. Основные задачи и обязанности в съемочной команды на разных этапах производства.
10. Основы правовых договорных отношений, возникающих в процессе производства ролика.
11. Возможности постпродакшн (подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цветокоррекция, перегон).

уметь:

1. проектировать рекламные продукты; использовать формы, методы и средства создания рекламы; применять видеотехнологии; использовать принципы визуализации данных;
2. правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей;
3. подготавливать шутинг-бриф для участников съемочного процесса – оператора, художника, кастинг-директора и пр.;
4. подготавливать РРМ-буклет, стори-борд и вызывной лист;
5. создавать рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам;

владеть:

1. приемами стилистического и художественного оформления рекламного продукта; компьютерной графики и дизайна рекламного обращения.
2. Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы
3. практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы.
4. Основными приемами съемки и монтажа видео.
5. базовыми навыками создания документов, используемых в сфере производства видеорекламы, навыками создания логистики съемочного процесса;
6. приемами визуализации рекламных образов

Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама

Цель дисциплины: подготовить бакалавра, владеющего профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления разработки и производства печатного рекламного продукта через овладение теоретическими и практическими знаниями в области методики разработки и технологии создания печатного рекламного продукта.

Задачи дисциплины:

- подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по вопросам разработки, реализации и дальнейшего использования печатной рекламы.
- познакомить студентов с видами и технологиями производства печатного рекламного продукта;
- сформировать у студентов понимание моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

типы и виды рекламной печатной продукции; место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний; технологии печатных процессов, полиграфические материалы и оборудование

Уметь:

выбирать типы и виды печатной рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью; использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.

Владеть:

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Интермедиальность художественного произведения

Цель дисциплины: изучение феномена интермедиальности и его различных проявлений, таких, как взаимодействие литературы с другими видами искусства (живопись, музыка, кино, фотография).

Задачи дисциплины:

- Изучение различных концепций интермедиальности;
- Исследование способов взаимодействия литературы с другими видами искусства на разных уровнях текста;
- Освоение методики интермедиального анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

1. основные теории интермедиальности и взаимодействия искусств, подходы и функции интермедиальности в современной культуре.

Уметь

1. анализировать произведения искусства с точки зрения взаимодействия искусств, выявлять и анализировать интермедиальные явления в произведениях искусства.

Владеть

1. методами интермедиального анализа, навыками анализа современных явлений искусства с точки зрения интермедиальности.

Медиаэкология и современное информационное пространство

Цель дисциплины – познакомить студентов с ключевыми подходами взаимодействия с современной медиасредой в условиях цифровизации, а также сформировать компетенции по безопасному применению медиатехнологий.

Задачи дисциплины:

- Изучение подходов к медиаэкологии.
- Формирование навыков эффективного общения и практической работы в медиасреде.
- Развитие медиакомпетентности и формирование навыков критического и системного анализа медиатекста.
- Изучение способов медиавоздействия на общество и общественное мнение.
- Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

историю и принципы основных мировых философских течений, ключевые составляющие медийной и информационной грамотности; о факторах влияния на информацию: шум, троллинг и их угрозы; о способах противодействия фейкньюз и дезинформации, этические требования, предъявляемые к работе в пространстве медиа.

Уметь:

работать со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии, применять на практике правила фактчекинга, критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт, ориентироваться в мировых тенденциях развития медиасреды, критически подходить к восприятию информации, выявлять приемы медиавоздействия и применять технологии проверки достоверности информации (фактчекинга); анализировать область и тему при создании корректного медиапродукта.

Владеть:

навыками безопасного поведения в медиапространстве, эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; методами анализа медиапродуктов; методиками атрибутирования медиатекстов; терминологией в области социологии, философии, этики для грамотного представления медиапродукта.

Работа со спонсорами в проектах гуманитарной сферы

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний теоретических аспектов спонсорских коммуникаций и формирование у них практических навыков разработки спонсорских пакетов, их активации и построения эффективных отношений со спонсорами.

Задачи:

- анализ современных концепций спонсорства, обобщенный и систематизированный опыт спонсорских коммуникаций компаний разных отраслей и рынков (модель OPOSA и др.);
- использование эффективных методик построения отношений со спонсорами и поиска креативных форм коммуникаций;
- формирование умений и навыков, позволяющих реализовать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

1. сущность, функции и задачи спонсорства проектов в гуманитарной сфере.

Уметь

1. формировать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере;
2. находить потенциальных спонсоров, проводить переговоры и заключать соглашения о партнерстве.

Владеть

1. навыками использования инструментов активации спонсорства и оценивать его эффективность.

Цифровая культура: мир и человек в новой реальности

Цель дисциплины: изучить трансформации культурного пространства в эпоху распространения цифровых технологий

Задачи дисциплины:

- обосновать значение цифровых технологий как фактора, радикально меняющего современное культурное пространство;
- определить стратегии исследования культурных практик в цифровых средах;
- дать характеристику культурной коммуникации в пространстве новых медиа;
- сформировать представление о новых взаимоотношениях между телесностью и идентичностью в современной цифровой культуре;
- выявить ключевые теоретические подходы к анализу технологических сред;
- изучить художественные репрезентации цифровой культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- широкий спектр областей культуры, переживающих интенсивные трансформации под влиянием развития цифровых технологий;
- специфику цифровой среды в системе современных мультикультурных взаимодействий

Уметь:

- самостоятельно анализировать и оценивать широкий спектр феноменов цифровой культуры в современном социокультурном пространстве
- применять современные методы, позволяющие выстраивать профессиональное взаимодействие в мультикультурной среде при решении исследовательских и проектных задач разного уровня

Владеть:

- основными методами анализа явлений и артефактов цифровой культуры
- навыками организации профессионального взаимодействия в междисциплинарных исследованиях и в разработке социокультурных проектов и программ в мультикультурной среде