

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Физическая культура и спорт
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** физического воспитания

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1	2	72	54	4	10	4	2		1	1		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	0	2	4	4		0	4				0				
1	1		68	0		64					4		1		1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» является: формирование здорового образа жизни и организации жизненно-важных навыков в области физической культуры и спорта, укрепления здоровья, психологической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

8. Результаты обучения

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины:

«Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности» - ОК-8.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- 1) Знать: научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.
- 2) Уметь: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.

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

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** История
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра истории, теории государства и права и конституционного права**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1	3	108	54	4	29	21	2		1		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	0	1	36	8		28	6		2	0					
1	1	2	72	2	2	59				9	2		1	1	

7. Цели дисциплины

Получить знания о закономерностях и основных этапах развития человеческого общества с древнейших времен до наших дней, осознать роль России в истории человечества и на современном этапе. Освоить биографию своей страны, ознакомиться с событиями и деятелями российской истории, усвоить содержание социально-экономических и политических процессов, протекавших в России с древнейших времен до настоящего времени; приобрести навыки самостоятельной оценки событий, анализа и синтеза исторических фактов.

Данная учебная дисциплина выступает основным источником формирования гуманитарного мышления, утверждения национальных и общечеловеческих, нравственных принципов.

8. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины «История» обучающиеся приобретают следующие компетенции:

Обладает способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные закономерности исторического развития;
- основные концепции и теории развития российского государства и общества;
- мировоззренческие и методологические основы исторического мышления;
- роль истории в формировании ценностных ориентаций в профессиональной деятельности;
- основные исторические этапы, закономерности и особенности становления и развития государства и общества России;
- особенности социально-экономического, общественно-политического, культурного развития;
- знаменательные события отечественной истории;
- имена выдающихся исторических деятелей;
- место и роль России в истории человечества и на современном этапе;
- основную терминологию по дисциплине;

уметь:

- выявлять движущие силы и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе;
- ориентироваться в политических и социальных процессах, происходящих в обществе;
- работать с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;
- самостоятельно оценивать происходившие и происходящие события;
- самостоятельно анализировать исторические факты;
- применять знания дисциплины в профессиональной деятельности;

владеть:

- навыками критического восприятия информации;
- исторической терминологией;
- навыками работы с историческими документами;
- навыками сбора и обработки информации, необходимой для анализа исторических событий;
- навыками анализа различных исторических явлений и фактов;
- чувством патриотизма и уважения к истории своего Отечества и истории других народов.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Философия
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра философии**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	3	108	54	4	29	21	2		1		1	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	2	1	36	8		28	6		2	0					
2	3	2	72	2	2	59				9	2		1	1	

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Философия» является формирование системы знаний об основных философских проблемах, историко-философских представлений о мире и человеке. Актуальность дисциплины вызвана необходимостью осмысления современной социокультурной ситуации и места человека в мире, необходимостью анализа фундаментальных философских проблем и тенденций развития современного общества с целью формирования целостного научного мировоззрения и навыков творческого мышления.

8. Результаты обучения

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

В результате освоения данной дисциплины студент должен:

знать:

- категориальный аппарат философии;
- аксиологические особенности мировых культур;

- основные историко-философские учения и направления философской мысли.

уметь:

- четко, логично, аргументированно выражать свои идеи, мысли, убеждения;
- содержательно и корректно вести полемику, дискуссию;
- творчески осмысливать собственную жизненную позицию.

владеть:

- философской терминологией;
- навыками анализа философских концепций;
- навыками анализа оригинальной литературы в области философии;
- навыками ведения дискуссии на философские и научные темы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Иностранный язык
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра иностранных языков**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	Всего	В часах		СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
				ауд.	конс.								
1	1	4	144	54	9	73	8			3	1		1
1	2	4	144	51	9	48	36			3		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины								Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	0	1	36	8		28			8	0				
1	1	2	72	4	2	62			2	4	2	1		1
1	2	2	72	8	2	58			6	4				
2	3	3	108	2	2	95				9	2		1	1

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины «Иностранный язык» являются практическое владение разговорно-бытовой речью и специальной лексикой, активное применение иностранного языка как в повседневном, так и в профессиональном общении.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Иностранный язык» необходима для формирования следующей компетенции из ФГОС ВО:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- лексический минимум в объеме, необходимом для работы с профессиональной литературой и осуществление взаимодействия на иностранном языке;
- части речи, морфологическую характеристику частей речи, синтаксические функции частей речи;
- способы изображения звуков на письме;
- терминологическую базу, используемую специалистами в области рекламы и связей с общественностью;

уметь:

- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;
- читать, переводить и резюмировать учебные тексты среднего уровня сложности; аналитически сопоставлять приводимые фрагменты русско-английского вариантов текста;
- использовать страноведческую литературу, информацию об Англии и США;
- правильно понимать и переводить посвященные теории и практике тексты среднего уровня сложности с английского на русский (в рамках учебной программы);
- правильно понимать и переводить специальные тексты среднего уровня сложности с русского на английский (в рамках учебной программы);
- вести речевую деятельность на профессиональные темы;

владеть:

- иностранным языком в объеме, необходимом для работы с профессиональной литературой, взаимодействия и общения;
- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса;
- способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере, способностью работать в коллективе;
- основами теории фонетики;
- монологической и диалогической речевой активностью на данном этапе обучения.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы экономической теории
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** экономики

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	2	72	36	4	28	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	2	1	36	6		30	4		2	0					
2	3	1	36	2	2	30				2	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Дисциплина «Основы экономической теории» направлена на обеспечение теоретической базы профессиональной подготовки академического бакалавра в области рекламы и связей с общественностью на основе изучения поведения людей и их групп в производстве, распределении, обмене и потреблении материальных благ в целях удовлетворения потребностей при ограниченных ресурсах. Посредством данной дисциплины происходит формирование экономического мышления студентов, развития их способности использовать знания, умения, навыки экономического анализа для раскрытия сущности экономических явлений и процессов.

Дисциплина «Основы экономической теории» нацелена на подготовку бакалавров к пониманию основ анализа и оценки социально-экономической ситуации на основе изучения экономических законов и категорий (раздел курса - введение в экономическую теорию); формированию навыков функционального анализа экономических явлений и процессов (разделы курса - микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика России).

8. Результаты обучения

Результатом освоения дисциплины «Основы экономической теории» является формирование следующей компетенции:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- положения экономической теории, необходимые для осуществления профессиональной деятельности, и использовать знание основ микроэкономики и макроэкономики при решении социальных и профессиональных задач;

уметь:

- выполнять базовые микроэкономические и макроэкономические расчеты и обоснования;

владеть:

- экономическими терминами, лексикой и основными микроэкономическими и макроэкономическими категориями.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Правоведение
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** уголовного и гражданского права

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	2	72	36	4	28	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	2	1	36	6		30	4		2	0					
2	3	1	36	2	2	30				2	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Изучение дисциплины «Правоведение» преследует следующие **цели**:

- ознакомить студентов с важнейшими принципами правового регулирования, определяющими содержание российского права;
- дать понятие общей социальной направленности правовых установок;
- привить обучающимся навыки правильного ориентирования в системе законодательства;
- дать студентам первоначальные знания о праве, выработать позитивное отношение к нему, осознать необходимость соблюдения правовых норм.

8. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: роль государства и права в жизни общества, нормы права и нормативно-правовые акты, основные правовые системы современности, отрасли права, положения Конституции Российской Федерации и др. важнейших нормативных правовых актов Российской Федерации; основные права и свободы человека и гражданина, способы их осуществления и защиты,

принципы формирования и функционирования правового государства; основы существующей системы формирования и направления совершенствования нормативно-правовой базы;

уметь: применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;

владеть: правовыми определениями, юридическими понятиями и категориями.

Приобретаемые компетенции

ОК-4 – способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Безопасность жизнедеятельности
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** транспортных средств и техносферной безопасности

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания	
		В зач.ед.	В часах				СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.				Практ. зан.
			Всего	С преп.										
				ауд.	конс.									
3	5	3	108	36	9	27	36	1	1			1	1	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
2	4	1	36	8		28	4	4			0				
3	5	2	72	2	2	59					9	2		1	1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Безопасность жизнедеятельности» является: формирование способностей у бакалавра для использования в своей профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков по организации безопасного взаимодействия персонала с окружающей средой. Приобретение студентами знаний, умений и навыков по обеспечению безопасности жизнедеятельности человека и окружающей среды в условиях чрезвычайных ситуаций (ЧС) воздействия на них негативных опасных и вредных поражающих факторов природного и техногенного характера.

Задачи:

1. Дать студентам необходимые знания по оценке негативных средств воздействия в системе «человек-среда обитания» и защите от них.
2. Выработать у них определенные умения по организации безопасных условий труда в рабочей зоне и на рабочих местах.
3. Сформировать у будущих бакалавров необходимые навыки и способности по использованию коллективных и индивидуальных средств защиты от воздействия опасных и

вредных поражающих факторов как в обычных условиях организации производственных процессов, так и в экстремальных условиях чрезвычайных ситуаций (ЧС).

8. Результаты обучения

Дисциплина (модуль) предназначена для формирования компетенции выпускника ОК-09 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-09	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Бакалавр должен: <u>Знать</u> - основные методы защиты населения, работающего персонала и окружающей среды от аварий, катастроф и стихийных бедствий; <u>Уметь</u> - -использовать основные средства защиты производственного персонала и населения от поражающих факторов аварий, катастроф, стихийных бедствий;
1	2	3
ОК-09	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	-правильно организовывать рабочие места и производственный процесс для обеспечения безопасных условий труда; <u>Владеть</u> - способами оценки параметров опасных и вредных факторов в рабочей зоне и на рабочих местах; - методами выбора эффективных средств защиты в пределах приемлемого риска.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Русский язык и культура речи
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1	2	72	36	4	28	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	0	1	36	6		30	4		2	0				
1	1	1	36	2	2	30				2	2	1		1

7. Цели дисциплины

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» выступает одним из основных источников формирования гуманитарного мышления, утверждения национальных и общечеловеческих, нравственных принципов. Целью освоения дисциплины является формирование у студенческой аудитории коммуникативных качеств, способствующих успешному взаимодействию с окружающими в профессиональной деятельности. Задачи курса:

- освоение базовых понятий дисциплины (литературный язык, норма, ортология, культура речи, функциональный стиль, «языковой паспорт» говорящего, стилистика, деловое общение, лингвоэкология и др.);
- качественное повышение уровня речевой культуры, овладение общими представлениями о системе норм русского литературного языка;
- формирование коммуникативной компетенции, под которой подразумевается умение человека организовать свою речевую деятельность языковыми средствами и способами, адекватными ситуациям общения;
- расширение культурного уровня, обогащение представлений о языке как важнейшей составляющей духовного богатства народа;

- совершенствование умений оценивать коммуникативное поведение и речевые произведения в разных сферах общения, потребности в бережном и умелом отношении к богатствам родного языка;
- изучение правил функционирования языковых средств фиксации (документирования) официальной (управленческой, деловой, служебной) информации (заявление, автобиография, резюме, доверенность, объяснительная записка и др.);
- приобретение навыков публичного выступления, ведения спора и делового общения.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Русский язык и культура речи» способствует формированию общекультурной компетенции «Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)», предусмотренной ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать:

- основы владения правилами и нормами современного русского литературного языка и культуры речи, риторики/практической риторики, теории коммуникации, делового общения, этики деловой коммуникации;
- основные формы существования национального языка;
- нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи;
- функции языка как средства формирования и трансляции мысли;
- нормы русского литературного языка (орфоэпические, лексические, морфологические, синтаксические, орфографические, пунктуационные);
- специфику устной и письменной речи;
- правила продуцирования текстов разных деловых жанров;
- функциональные стили современного русского языка и особенности их взаимодействия;
- речевые нормы учебной и научной сфер деятельности;
- правила подготовки к публичному выступлению (выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи);
- основные единицы общения;
- правила невербальной коммуникации в профессиональном общении;

2) уметь:

- общаться, вести гармоничный диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации;
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;
- строить устную и письменную речь, опираясь на законы логики, аргументированно и ясно излагать собственное мнение;
- грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях;
- строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;
- анализировать свою речь с точки зрения её нормативности, уместности и целесообразности;
- самостоятельно работать с текстами деловых бумаг;
- пользоваться нормативными словарями и справочниками русского языка;
- составлять конспект, реферат, аннотацию, тезисы;
- употреблять общественно-политическую лексику в речи в соответствии с коммуникативной задачей;
- уметь создавать и редактировать тексты профессионального назначения;
- анализировать логику рассуждений и высказываний;

3) владеть:

- коммуникативными навыками в разных сферах употребления национального языка, письменной и устной его разновидностей;
- навыками грамотного письма и говорения;
- навыками делового общения;
- навыками ведения дискуссии и полемики.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Экономика предприятия
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** экономики

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
3	5	2	72	36	4	28	4	1		1	1	1	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
2	4	1	36	6		30	4		2	0					
3	5	1	36	2	2	30				2	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины «Экономика предприятия» является овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями и умениями в области развития форм и методов экономического управления предприятием в условиях рыночной экономики, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

8. Результаты обучения

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать:

- основные виды рыночной экономики;
- организационно-правовые формы предприятий;

- формы объединения предприятий;
- особенности экономического механизма деятельности различных организационно-правовых форм предприятий;
- состав и структуру производственных ресурсов;
- состав и структуру основных фондов предприятия;
- методы стоимостной оценки основных фондов;
- состав и структуру оборотных средств;
- классификацию персонала предприятия, его состав;
- формы и системы оплаты труда;
- виды и состав затрат предприятия;
- способы группировки и включения затрат в себестоимость продукции;
- ценообразование в рыночных условиях;
- методы ценообразования;
- характеристику продукции предприятия и ее измерители;
- структуру и элементы налоговой системы;
- виды и значение финансового результата;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность предприятия;
- отечественный и зарубежный опыт в области экономики и менеджмента.

2) уметь:

- оценивать износ и рассчитывать амортизацию основных фондов;
- рассчитать показатели состояния, движения и эффективности использования основных фондов;
- определять потребность предприятия в оборотных средствах;
- рассчитать показатели оборачиваемости оборотных средств;
- рассчитать среднесписочную численность работников, определять производительность труда и эффективность использования трудовых ресурсов предприятия;
- рассчитать показатели объема продукции, работ и услуг;
- рассчитать показатели финансовых результатов предприятия;
- оценить эффективность деятельности предприятия.

3) владеть:

- расчетом затрат на производство и себестоимость продукции;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по теории экономики предприятия и практике ее развития.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Социальная психология
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра психологии**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов							Задания	Итоговая форма контроля
			Общее	Лекции	Практ. зан.	Лаб. работы	Конс.	СРС	ПК		
2	3	2	72	18	18	-	4	28	4	1	Зачет

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание (Зад)
1	2	1	36	6	-	30	4	-	2	0	0		-	-
2	3	1	36	2	2	30	-	-	-	2	2	+	-	+

7. Цели дисциплины

Целями изучения дисциплины «Социальная психология» является формирование базовых знаний об основных понятиях и категориях социально-психологической науки, а также практических умений, позволяющих в процессе будущей профессиональной деятельности легко устанавливать контакты и эффективно взаимодействовать с людьми, используя психологические способы и механизмы межличностного восприятия и понимания.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Социальная психология» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- специфику основных социально-психологических понятий;
- проблематику изучения малых и больших социальных групп;
- содержание внутригрупповых процессов и специфику взаимодействия в малой группе;
- основы коммуникативного процесса, социальных и межличностных отношений;
- основные механизмы психологического воздействия на индивида, группы и сообщества;

- особенности массовых социально-психологических явлений и процессов.

уметь:

- анализировать и оценивать социальную информацию, осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа;
- эффективно устанавливать контакты и взаимодействовать в коллективе для достижения поставленных целей;
- использовать полученные знания в профессиональной деятельности, коммуникации и межличностном общении;
- успешно преодолевать конфликтные ситуации, толерантно воспринимая социальные и этнические особенности других людей.

владеть:

- навыками использования знаний современной социально-психологической науки и практики в сфере социального взаимодействия и профессиональной деятельности;
- навыками толерантного отношения к различным проявлениям личности;
- способами и приемами воздействия на людей.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Современные технологии самоорганизации и самообразования
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** государственного, муниципального управления и бизнес-технологий

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
3	5	2	72	36	4	28	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
2	4	1	36	6		30	4		2	0					
3	5	1	36	2	2	30				2	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Современные технологии саморганизации и самообразования» является формирование у студентов навыков умственного труда, необходимых для успешного управления учебной деятельностью, начиная с таких звеньев как планирование, контроль, и заканчивая коррекцией результатов.

Дается установка на активное применение полученных знаний и умений в практике учебы.

Обращается внимание на построение и реформирование всей системы профессионального образования в Российской Федерации.

Кроме этого, делается акцент на необходимость постоянно, в процессе всей трудовой деятельности, планировать и осуществлять обучение новым технологическим знаниям.

Дается информация о возможностях обучения в магистратуре, аспирантуре, обучения по программам дополнительного образования.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Современные технологии саморегуляции и саморазвития» необходима для формирования общекультурной компетенции «Способность к саморегуляции и саморазвитию (ОК-7)» из федерального государственного образовательного стандарта.

В результате освоения данной дисциплины студент должен:

«Знать»:

- основные особенности обучения в высшем учебном заведении;
- структуру и управление учебно-профессиональной деятельности в высшем учебном заведении;

- базовые дидактические понятия и категории в контексте рассматриваемой дисциплины: образование, образовательный процесс, обучение, воспитание, самообразование, самообучение, самовоспитание, технологии, технологии образования, технологии обучения, технологии воспитания, технологии самообразования, технологии самообучения, технологии самовоспитания, лекция, семинар, реферат, курсовая работа, доклад, контрольная работа, выпускная квалификационная работа и др.

- требования, предъявляемые к оформлению научно-исследовательских работ: размер шрифта, параметры страницы, межстрочный интервал, межбуквенный интервал, наличие красной строки, выравнивание основного текста «по ширине» и др., наличие титульного листа, требования, предъявляемые к оформлению списка литературы и др.

- условия эффективной работы на лекции и семинарском занятии.

«Уметь»:

- конструировать систему занятий по теме или разделу на основе прослушанной лекции;
- организовывать собственную деятельность во время во время лекций и самостоятельной работы;

- строить и перестраивать свою деятельность в ходе образовательных и самообразовательных ситуаций, гибко организовывать образовательный и самообразовательный процессы с учётом своих индивидуальных особенностей;

- осуществлять образовательное и самообразовательное взаимодействие со студентами и педагогами;

- давать самооценку эффективности самообразовательной деятельности;

- оказывать помощь студентам в организации собственной деятельности во время во время лекций и самостоятельной работы.

«Владеть навыками»:

- анализа, синтеза, обобщения научной информации;

- объяснения, доказательства, убеждения в ходе обучения;

- выступления с докладом, ведения полемики, дискуссии;

- оформления результатов научных исследований в виде рефератов, докладов, курсовых работ;

- планирования и осуществления самообразовательной деятельности, применения знаний и умений в ходе семинаров;

- слушания и фиксирования лекции;

- отбора из научных источников наиболее важной информации;

- подготовки к семинару, докладу, контрольной работе;

- составления обзоров и рефератов;

- подготовка отчетов, научных публикаций и докладов на научных конференциях и семинарах.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Социология
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра социологии**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1	2	72	36	4	28	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
1	0	1	36	6		30	4		2	0					
1	1	1	36	2	2	30				2	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология» является формирование у студентов систематизированных представлений о теоретических основах и закономерностях функционирования социологической науки, её специфики, принципах соотношения методологии и методов социологического познания.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Социология» способствует формированию профессиональной компетенции «Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)», предусмотренной ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные этапы развития и парадигмы социологической мысли, ключевые дилеммы и противоречия науки об обществе;
- природу общества как социальной реальности и целостной саморегулирующей системы;

- основные этапы культурно-исторического развития обществ, природу и содержание механизмов и форм социальных изменений;
- теория, факторы и механизмы эволюции социальных институтов, обеспечивающих воспроизводство общественных отношений;
- основные теоретические дискуссии о роли личности как субъекта социального действия и социальных взаимодействий;
- природу, закономерности, модели межличностного взаимодействия на групповом уровне, природу лидерства и функциональной ответственности;

уметь:

- анализировать условия и факторы формирования и кризиса различных типов социальности, типологизировать их;
- понимать природу, основополагающие характеристики индустриального «трудового общества» и «общества знаний», инновационной экономики в условиях современной постиндустриальной реальности, а также востребованных ими типов личности, потребностей и мотиваций, профессиональных групп, связанных с определённым содержанием, типом труда, квалификацией;
- объективно и комплексно оценивать проблемы и тенденции развития российского общества, его основных сфер и институтов;
- понимать потенциал личности как субъекта и объекта общественных процессов, аргументировано высказывать мнение о собственной субъектности;
- осуществлять объективный анализ возможностей социальных структур, институтов и индивидуальных агентов в процессе социализации личности, возможных «срывов» и – «патологических» моделей в осуществлении этого процесса;
- анализировать основные проблемы стратификации российского общества, статусные ресурсы различных групп (социальных, профессиональных, этнических и др.);

владеть:

- методологией и методическим инструментарием проведения социологических исследований различных социальных объектов, процессов в различных сферах гражданской, профессиональной, повседневной активности;
- навыками анализа информации об окружающей социальной среде из различных источников и на этой основе поиска взаимообусловленности различных явлений и проблем, прогнозирования возможного развития ситуаций и тенденций, выработки системы смысловых ориентаций, мотивов и системы действий как активного общественного субъекта;

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-10	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации
	Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Парадигмы мировой цивилизации
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
1	2	4	144	68	40	34	34	36	Экзамен	+

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание (Зад)	
1	2	1	36	8	0	28	4	0	4	0	0	0	0	0	0
2	3	3	108	2	2	88	0	0	0	16	2	0	1	1	1

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: исходя из цивилизационного подхода к прошлому и будущему человечества, дать обучающимся системные знания о теории цивилизаций, их взаимодействии, основных этапах истории мировых, локальных и глобальной цивилизаций, возможных сценариях их развития и взаимодействия в XXI веке.

8. Результаты обучения

Дисциплина "Парадигмы мировой цивилизации" способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

1) способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

— основы гуманитарных дисциплин, отечественную культуру, основы мировой и российской культурологии, культурную картину мира;

— взаимодействие духовного и телесного в человеке, его отношение к природе и обществу; движущие силы, многовариантность культурного процесса, место человека в культурном процессе и политической организации общества;

— многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; функционирование

коммуникаций в культурной среде;

— особенности социально-экономического, общественно-политического, культурного развития;

— основную терминологию по дисциплине;

2) уметь:

— использовать полученные общие знания по культуре в профессиональной деятельности, межличностном общении;

— самостоятельно анализировать социально-культурную литературу, применять соответствующую терминологию;

— ориентироваться в социокультурных процессах, происходящих в обществе;

— работать с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;

— самостоятельно оценивать происходившие и происходящие события;

3) владеть:

— специальной терминологией;

— навыками анализа социокультурных явлений и фактов;

— навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.

Автор аннотации дисциплины:

(подпись)

(ФИО)

Заведующий кафедрой культуры

(подпись)

(ФИО)

Председатель ОПН

(подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы теории коммуникации
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах				Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.				
			Всего	С преп.		СРС				Промежут. контроль			
ауд.	конс.												
1	2	4	144	72	0	36	36	2	0	2		1	0
1	2	3	108	34		38	36	1	0	1		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	0	1	36	10	0	26	6	4	4	0				
1	1	2	72	4	0	59	-	-	2	9	2		1	
1	2	4	144	2	0	133				9	2		1	1

7. Цели дисциплины

Целью данного курса является ознакомление с историей возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом, а также современными теориями коммуникаций. Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Основы теории коммуникации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

Задачи курса состоят в ознакомлении с историческими вехами возникновения и развития коммуникации, теорий информации и коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации, участниками которых им предстоит быть и

которые им придется формировать. Важной задачей также является изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации. Знание содержания коммуникации, семиотика языка и другие базовые знания позволят студентам успешно освоить другие специальные дисциплины в системе курсов по связям с общественностью. Кроме того, задачей курса является ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни, освоение методов исследования коммуникации.

8. Результаты обучения

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

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

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

ОПК-5– умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

После изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

- историю возникновения и развития коммуникации;
- основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций;
- условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию;
- теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
- определение коммуникации как двустороннего процесса в внутриличностном, межличностном и социальном контекстах;
- специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.
- теоретические основы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации;
- способы передачи информации в коммуникационном процессе ;
- основные условия успешного прохождения информации по элементам коммуникативной системы;
- принципы обеспечения процесса коммуникации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
- теоретические и практические вопросы организации общения, как коммуникативного процесса.

б) уметь:

- обосновать сущность и функции массовой коммуникации;
- включать в коммуникационные системы механизм обратной связи;
- вычленять роль социологических доминант в массовой коммуникации;
- передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций.

в) владеть:

- формировать и структурировать модели массовой коммуникации;
- практически осуществлять все стадии коммуникативного процесса;
- выбрать оптимальный канал коммуникации, организовывать коммуникацию, поддерживать ее процесс, общаться в горизонтальных и вертикальных структурах.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Деловая коммуникация
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	2	2	72	34		34	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	1	1	36	4		32	1		3	0				
1	2	1	36	2		32				2	2	1		1

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование у студенческой аудитории коммуникативной компетентности; воспитание толерантности к социальным, этническим, конфессиональным и культурным различиям; развитие навыков организационно-управленческой работы с малыми коллективами. Курс направлен на ознакомление обучающихся с правилами осуществления коммуникации в различных ситуациях делового общения; формирование общих представлений о психологических особенностях управленческих отношений; изучение основ межкультурной коммуникации; освоение этических норм и требований делового этикета.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Деловая коммуникация» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

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

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основы владения риторикой/ практической риторикой, теории коммуникации, делового общения, этики деловой коммуникации;
- роль деловых коммуникаций в жизни человека;
- социально-психологические свойства и качества личности;
- универсальные этические и психологические нормы и принципы, их роль в регулировании как собственного поведения;
- правила продуцирования текстов разных деловых жанров;
- правила подготовки к публичному выступлению (выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи);
- правила невербальной коммуникации в профессиональном общении;
- закономерности межличностных взаимоотношений в организации;
- роль социальных и этических норм в управленческих процессах;
- модели конфликтных процессов;
- методы и стратегии управления конфликтной ситуацией;

уметь:

- применять навыки делового и межличностного общения в своей профессиональной деятельности;
- самостоятельно работать с текстами деловых бумаг;
- выступать публично, вести деловую беседу, дискуссию, деловые переговоры (в том числе с использованием современных средств коммуникации), собрания и совещания, грамотно осуществлять деловую переписку;
- строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;
- анализировать свою речь с точки зрения её нормативности, уместности и целесообразности;
- анализировать логику рассуждений и высказываний;
- руководствоваться этическими принципами в профессиональной коммуникации, учитывать психологические, возрастные, гендерные и национальные особенности личности партнёра по общению;
- распознавать стереотипы при восприятии партнёров в коммуникации;
- осуществлять саморегуляцию, самоконтроль в целях эффективной организации рабочего времени;
- грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях;
- предотвращать конфликты, конструктивно их разрешать;
- грамотно и корректно использовать средства и методы психологического воздействия на партнёра по общению/малую группу;

владеть:

- коммуникативными навыками в разных сферах употребления национального языка, письменной и устной его разновидностей;
- навыками делового общения, технологиями организации различных форм деловой коммуникации;
- навыками формирования имиджа делового человека;
- навыками делового и межличностного общения в работе с малым коллективом;

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-3	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний

	Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Заместитель директора по связям с общественностью	Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью
	Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью
	Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** История мировой литературы и искусства
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	4	144	72		36	36	2		2		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	3	1	36	6		30	3		3	0				
2	4	3	108	4		95				9	4		1	1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение узловых проблем развития искусства и литературы в контексте общественно-духовной ситуации каждой эпохи, рассмотрение общих закономерностей развития искусства и литературы, осмысление отдельных явлений литературного процесса. Курс направлен на освещение основных закономерностей развития европейского и русского искусства в историческом срезе, в рамках которого определялись его приоритетные жанры, создаваемые в контексте художественной деятельности человека; изложение основных тенденций развития мирового художественного творчества.

8. Результаты обучения

Дисциплина «История мировой литературы и искусства» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- назначение, цели, задачи и функции литератур и искусства;
- основных мыслителей по вопросу изучения истории литературы и искусства;
- стилевые особенности в развитии мирового искусства;
- определение и роль эстетики в мировом культурном пространстве;
- жанры искусства и их влияние на характер движения человеческой культуры;

2) уметь:

- анализировать произведения словесного искусства в контексте изобразительного творчества с точки зрения их жанровой и стилистической принадлежности;
- кратко характеризовать содержание основных трудов по истории литературы и искусства, эстетике;
- определять различные художественные течения в европейской и русской художественной литературе XX – начала XXI вв.;
- соотносить коммуникативную ситуацию XX века с развитием зрелищных видов искусства;
- ориентироваться в общекультурном процессе;

3) владеть:

- знаниями о сущности первобытного художественного синкретизма;
- информацией о состоянии искусств в рамках современной культуры;
- материалом о соотношении медиакультуры и визуальных форм искусства;
- навыком определения роли визуальной культуры в контексте коммуникационных технологий;
- герменевтическим навыком истолкования понятия «философия искусства», объяснения соотношения философии искусства и эстетики;
- навыками художественного творчества, осмысления природы художественного восприятия.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Математика и статистика
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** прикладной математики

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		
			всего	Лек.	Практ.	ПК	СРС	Экзамен	Зачет	Задание
1	1	2	72	18	18	4	32	-	+	+
1	2	2	72	16	18	18	20	+	-	+

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	0	1	36	6	0	30	4	-	2	0	0	-	-	-
1	1	1	36	4	2	28	0	-	-	2	2	+	-	+
1	2	2	72	2	2	57	0	-	-	11	2	-	+	+

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины «Математика и статистика» являются:

- освоить понятие матрицы, определителя, научиться решать систем линейных уравнений различными методами;
- рассмотреть теорию множества, ее законы (аксиомы) для формирования в сознании таких понятий, как целое, общее, частное;
- научиться объединять объекты с одинаковыми свойствами в совокупности;
- познакомиться с математической логикой для приобретения навыков аналитического мышления методом рассуждений;
- изучить основы теории вероятностей и математической статистики для того, чтобы правильно обрабатывать информацию, сделать достоверный вывод и прогноз на основании имеющегося статистического материала.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Математика и статистика» необходима для формирования следующих компетенций из государственного образовательного стандарта:

- ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ;
- ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования;
- ПК-10 способность организовывать и проводить социологические исследования.

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать: основные методы математико-статической обработки данных (ПК-9);

2) уметь: решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей; организовывать и проводить социологические исследования (ОПК-4, ПК-10);

3) владеть: методиками проведения маркетинговых исследований; способностью к отбору и обработке данных и их интерпретации (ОПК-4, ПК-9, ПК-10);

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ОПК-4	Организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая	– разработка концептуальных и стратегических документов в области маркетинга; – интегрирование различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; – осуществление планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)
2	ПК-9, ПК-10	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая	– участие в организации и проведении маркетинговых	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения

		деятельность	социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	продукции СМИ (В) ТФ: - Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) - Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--------------	--	--

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые	Гражданское законодательство Российской Федерации

знания	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации
	Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Информатика
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** информатики

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов							Виды контроля		
			Общ	Ауд	Лекц.	Лаб. раб.	Пр	Пром контр	СРС	Экзамен	Зачет	Задание
2	4	4	144	54	18	36	0	8	82	0	1	2

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межс. конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консн сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	3	1	36	8	0	28	2	6	0	0	0	0	0	0
2	4	3	108	4	4	89	0	0	0	11	4	1	0	2

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины «ИНФОРМАТИКА» являются получение студентами базовых представлений об устройстве и функционировании ЭВМ, о современных способах применения компьютеров в обучении и научных исследованиях. По окончании курса студент должен быть готов воспользоваться компьютерными технологиями, применяемыми при преподавании других, в том числе профессиональных, дисциплин.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Информатика» необходима для формирования следующей профессиональной компетенции из государственного образовательного стандарта:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

- 1) знать:

— сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны.

2) уметь:

— самостоятельно приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;

— профессионально работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, проводить библиографическую и информационно-поисковую работу с последующим использованием данных при решении профессиональных задач и оформлении научных статей, отчётов, заключений и пр.

3) владеть:

— владеть культурой мышления, обобщать и анализировать информацию, ставить цель и выбирать пути ее достижения;

— владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;

— основными навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Теория и практика брендинга
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов					Итоговая форма контроля	Задание	
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ			Промеж. контроль
4	7	4	144	72	45	36	36	27	экзамен	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины										
		Всего	Зач. Ед.	Контакт работа.	СРС	Пром. контроль	лекции	Практ.	Конс. на сессии КНС	Экзам.	Зачет	Задание
4	7	36	1	8	28	0	4	4	0	-	-	-
4	8	108	3	2	97	9	0	0	2	+	-	-

7. Целью курса является освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Дисциплина ориентирована на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга, как процесса создания и управления брендом.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Теория и практика брендинга» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

ПК–6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- структуру и значение бренда;
- маркетинговые и коммуникационные закономерности брендинга;

- функции массовой коммуникации в обществе;
- психологические особенности и закономерности массового поведения;
- психологические эффекты массовой коммуникации;
- методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда.

уметь:

- применять методы психологического исследования в анализе процесса коммуникации;
- самостоятельно ставить психологические задачи в анализе коммуникативных процессов и решать их;
- анализировать индивидуальности бренда;
- прогнозировать модели разработки идентичности бренда.

владеть:

- терминологией;
- навыками анализа психологических явлений и фактов;
- навыками анализа социально-значимых проблем и процессов;
- навыками практического применения методик организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-6	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6) ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6) ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта

				(С/05.6) ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)
--	--	--	--	---

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров

Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной

	коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
	Проверка правильности отображения внесенных изменений
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом
	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Необходимые умения	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
	Тестировать функциональность сайта
Необходимые знания	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг
Менеджер по рекламе	Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности
Менеджер по рекламе	Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
Заместитель директора по связям с общественностью	Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью
	Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации
	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
	Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью
	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** История рекламы и связей с общественностью
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
1	1	3	108	52	48	18	36	6	-	+	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов								Виды контроля		
		Всего	МК	На сессии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консультации и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
2	3	36	0	8	28	0	4	0	4	-	-	
2	4	72	2	2	64	4	-	2	-	-	+	-

7. Цели дисциплины

Формирование у студентов системного комплексного знания об историческом становлении рекламной деятельности и системы СО в культуре, её социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, её своеобразии в совершенно разных общественно-исторических условиях Западной Европы, России, США.

8. Результаты обучения

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) знать:

- истоки рекламной коммуникации, социальных факторов формирования рекламы;
- основные вехи развития СО;
- историю основных видов рекламы (телевизионная, радиореклама, печатная реклама, наружная, реклама в интернете);
- основную терминологию по дисциплине.

2) уметь:

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;
- самостоятельно анализировать социально-культурную литературу, применять соответствующую терминологию;
- анализировать эффективность и уместность каждого вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленной задаче;
- уметь дифференцировать функциональную направленность конкретных жанров рекламы, знать историю их происхождения и эволюции;
- уметь назвать основные вехи в истории СО и наиболее известных деятелей в этой области;
- уметь указать источники некоторых современных основополагающих принципов и методов СО.

3) владеть:

- методами сбора информации и анализа исторических процессов;
- навыками работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;
- навыками анализа социокультурных явлений и фактов.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Этика и этикет в бизнес-коммуникациях
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
4	7	4	144	72	36	36	36	36	экзамен	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов										
		Виды контроля										
		Всего	Зач. Ед.	Контакт работа.	СРС	Пром. контроль	лекции	Практ.	Конс. на сессии КНС	Экзам.	Зачет	Задание
4	8	36	1	8	28	0	4	4	0	-	-	-
5	9	108	3	2	95	9	0	0	2	+	-	-

7. Цели дисциплины

Цель изучения дисциплины – заложить основы культуры делового общения, дать знание основ профессиональной этики, правил и условностей делового этикета, вооружить основами теоретических знаний и практических умений, которые помогут будущему бакалавру по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» свободно и профессионально войти в деловой мир.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Этика и этикет в бизнес-коммуникациях» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОК-6 «Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»

профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 «Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия и категориальный аппарат дисциплины «Этика и этикет в бизнес - коммуникациях»;
- этические нормы;
- теоретические основы, специфику, функции, принципы и нормы профессиональной и служебной этики в области рекламы и связей с общественностью;
- содержание российских кодексов профессиональных и этических принципов рекламистов и специалистов по связям с общественностью;
- ключевые положения важнейших международных этических кодексов рекламистов и PR-специалистов;
- международные стандарты качества в области рекламы и связей с общественностью;
- основные нормы делового этикета, этики делового общения и поведения.

уметь:

- последовательно применять положения, содержащиеся в кодексах профессиональных и этических принципов рекламиста и PR-специалиста;
- этически правильно квалифицировать и правильно оценивать морально-нравственные явления и поступки окружающих;
- соблюдать этику делового общения и придерживаться этических норм взаимоотношений как в профессиональной среде, так и в повседневной жизни.

владеть:

- теоретическими основами этических знаний и знаниями принципов и норм профессиональной и служебной этики рекламиста и PR-специалиста;
- знаниями международных и российских кодексов профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью;
- средствами реализации норм и принципов деловой этики в организации.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-3	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента

	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Заместитель директора по связям с общественностью	Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью
	Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью
	Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы журналистики
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
4	7	5	180	90		54	36	2		3		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
4	8	1	36	10		26	4		6	0				
5	9	4	144	4	4	127				9	4		1	1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение основных понятий из области журналистики, эволюция журналистики как социального института и рода деятельности, её статус в современном обществе, основные элементы квалификации журналиста, вопросы гласности и свободы прессы, система СМИ, практика функционирования журналистики и факторы её эффективности. Курс направлен на освещение новейших тенденций в развитии научного знания о журналистике и в практическом функционировании СМИ.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Основы журналистики» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) **знать:**

- принципы организации работы редакции как производственного коллектива;
- круг профессиональных обязанностей журналиста;
- виды журналистской деятельности (авторская, редакторская, организаторская, проектная и др.);

- источники и методы получения информации;
- основные характеристики журналистского произведения как продукта профессиональной деятельности;

- специфику создания произведений для различных видов и типов СМИ;

- организацию и этапы работы над выпуском номера (программы);

2) уметь:

- выполнять профессиональные функции с учётом специфики средства массовой информации (печать, ТВ, радио, сетевые СМИ, мобильные медиа);

- планировать и организовывать свою профессиональную деятельность в различных её видах;

- получать нужные сведения, используя различные методы сбора материала;

- использовать различные каналы и технические средства получения, хранения и обработки информации;

- создавать журналистские произведения в разных жанрах, прежде всего для новостной журналистики;

- участвовать в выпуске номера (программы) СМИ;

3) владеть:

- профессиональными стандартами в работе с источниками информации;

- различными способами и формами создания журналистских произведений;

- культурой производственного взаимодействия в редакции;

- методами организации и проведения общественных дискуссий, интерактивного общения с аудиторией, редакционных социальных акций;

- навыками внутриредакционной медиакритики.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Стимулирование продаж
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	4	144	72		36	36	2		2		1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	4	1	36	8		28	4		4	0				
3	5	3	108	2	2	95				9	2		1	1

7. Цели дисциплины

Стимулирование продаж - учебная и научная дисциплина, изучающая потребительские свойства товаров, их классификацию и кодирование; факторы, обуславливающие качество товаров, контроль и оценку его; закономерности формирования ассортимента товаров и его структуру; условия сохранения качества товаров на всех этапах оборота непродовольственных товаров: при их производстве, транспортировании, хранении и потреблении.

Обеспечение высокого качества потребительских товаров является важнейшей целью товароведения. В задачи товароведения входит определение полезных свойств товаров, изучение эффективных способов их использования, вопросы снижения потерь при транспортировке, хранении и реализации непродовольственных товаров.

Изучение курса имеет целью: дать слушателям знания и привить навыки в области товароведения и маркетинга, необходимые для эффективного продвижения товаров на рынке и успешной профессиональной деятельности бакалавра.

8. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Стимулирование продаж» у студентов должна сформироваться следующие профессиональные компетенции:

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

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

ПК-18 – владение навыками идентификации и сегментирования различных типов целевых аудиторий. Выпускник должен:

знать:

- основные понятия, термины, определения, объекты, субъекты, средства, методы и виды товарной экспертизы, требования к экспертам, основания и порядок проведения товарной экспертизы, а также федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области товароведения;

- требования и показатели, определяющие качество, маркировку, упаковку, транспортирование и хранение товаров;

- свойства и ассортимент, управление ассортиментом, ассортимента; го политику;

- гигиенические требования к качеству и безопасности сырья, потребительских товаров и упаковки;

- методы проведения экспертизы потребительских товаров;

- идентификацию и фальсификацию товаров: виды, признаки и методы;

- методы контроля качества товаров в процессе хранения, транспортирования и реализации;

- факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров;

- структуру, назначение и правила маркировки товаров; требования к ней;

- организацию закупок, хранения, транспортирования и приемки товаров, также их утилизации).

уметь:

- анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами; при реализации маркетинговой деятельности и товарной политики предприятия в частности;

- анализировать товарный ассортимент предприятия, формировать ассортиментную политику;

- осуществлять оценку и экспертизу качества товаров;

- оформлять документы для целей сертификации товаров и услуг;

- проводить идентификацию и обнаруживать фальсификацию товаров на всех этапах товародвижения;

- разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь

- осуществлять приемку товаров по количеству и качеству;

- составлять акты на некачественные товары и ответы на претензии;

- осуществлять связи с поставщиками и покупателями; контролирующими органами;

- обеспечивать соблюдение правил и режимов транспортирования, хранения и реализации потребительских товаров; организацию складского хранения, сбыта и утилизации продукции.

владеть:

- навыками использования современных методов исследования материальных объектов и моделирования процессов стимулирования с целью продвижения продукции на потребительском рынке;

- методами оценки факторов, формирующих и сохраняющих качество товаров;

- навыками работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;

- навыками проведения рыночных исследований.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-18	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке

	продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая

	благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)	Компетенции (ФГОС ВО)
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг	ПК-1
	Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение	ПК-1
	Участствует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности	ПК-1
	Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу	ПК-1 дополнительная ПК-18
	Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг	ПК-1, ПК-4
	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний	ПК-9, ПК-10 дополнительные ПК-17, ПК-18
Менеджер по связям с общественностью	Участствует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития	ПК-1, ПК-2
	Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2, ПК-4
Заместитель директора по связям с общественностью	Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2
	Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2
	Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2
	Участствует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации	ПК-1, ПК-2
	Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации	ПК-1
	Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации	ПК-1
	Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью	ПК-1 дополнительная ПК-17
	Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью	ПК-1, ПК-2, ПК-3
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2
	Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-2
	Участствует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики	ПК-1, ПК-6

	организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации	
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью	ПК-1, ПК-6
	Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение	ОПК-4, ОПК-5 ПК-6, ПК-7

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Организация работы пресс-службы
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
4	7	3	108	54	48	18	36	6	зачет	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет.ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	консультации	(МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен
4	7	1	36	6	-	30	2	-	4	0	-	-	-	-
4	8	2	72	2	2	62	-	-	-	6	2	1	-	-

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины является: ознакомление студентов с функциями работы современной пресс-службы и современной практикой её деятельности в контексте конкретных общественно-политических, деловых и конфликтных ситуаций; овладение практическими профессиональными навыками на разных направлениях деятельности пресс-службы независимо от их видов и типов; усвоение типичных приёмов общения с современным медиа-сообществом; знакомство с правовыми основами функционирования современных пресс-служб.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Организация работы пресс-службы» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

– информационные основы связей с общественностью как особого и специфического рода социальной деятельности;

– современную систему пресс-релишнз, их специфику, особенности функционирования СМИ всех видов и типов;

– правовые и этические аспекты работы современных пресс-служб в контексте их отношений с медиа-сообществом;

2) уметь:

– организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием прессы;

– работать с информацией, уметь её получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ;

– общаться, вести гармоничный диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации;

– грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях;

– самостоятельно работать с текстами деловых бумаг;

– уметь создавать и редактировать тексты профессионального назначения;

3) владеть:

– навыками делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте внутрикорпоративных коммуникаций.

– навыки применения полученных знаний в практической сфере общения с представителями СМИ;

– навыками делового общения;

– коммуникативными навыками в разных сферах употребления национального языка, письменной и устной его разновидностей;

– навыками ведения дискуссии и полемики.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-6	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию редактированию контента (С/01.6); Управление информацией из различных источников (С/02.6); Контроль за наполнением сайта (С/03.6); Локальные изменения структуры сайта (С/04.6); Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6); Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
	Проверка правильности отображения внесенных изменений
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом

Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом
	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Необходимые умения	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
	Тестировать функциональность сайта
Необходимые знания	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
	Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности
Заместитель директора по связям с общественностью	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации
	Обеспечивает оперативное информирование высшего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых направлений деятельности
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
	Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией
	Участствует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий,

	направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации
	Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение
	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Конструирование PR-проектов
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
3	5	2	72	36	32	18	18	4	Зачет	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание (Зад)	
3	5	1	36	6	0	30	3	0	3	0	0	0	0	0	0
3	6	1	36	2	2	28	0	0	0	4	2	1	0	0	0

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: ознакомление с теоретическими основами проектной деятельности в области связей с общественностью, изучение базовых основ теории управления проектами, получение навыка делопроизводства в проектной деятельности и самостоятельного планирования и проведения учебно-научного исследования для PR-деятельности, овладение основными технологиями создания проектов в области связей с общественностью, получение навыка презентации результатов исследования и PR-проекта.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Конструирование PR-проектов» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- подходы к определению и измерению PR-проекта;
- классификацию PR-проектов;
- основные элементы структуры PR-проекта;

- технологии, приемы и средства PR, используемые для реализации проекта;
- основные методы PR;
- правила составления документации к PR-проекту;
- основные механизмы оценки результатов реализации PR-проекта.

2) уметь:

- формулировать проблему и тему PR-проекта;
- грамотно и точно называть цели PR-проекта;
- определять и описывать целевую аудиторию PR-проекта;
- обосновать выбор методов реализации PR-проекта;
- составлять необходимую документацию к PR-проекту;
- измерять эффективность PR-проекта;
- называть основные требования, предъявляемые к PR-проектам.

3) владеть:

- основными навыками разработки PR-проекта;
- основными навыками управления PR-проектом.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Телекоммуникационные и компьютерные технологии
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** автоматизированных систем управления

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач.ед.	Трудоемкость					Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
			Всего	В часах		СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
				ауд.	конс.								
3	5	2	72	36		32	4	1	1		1		1
3	6	2	72	26		42	4		2		1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
4	8	1	36	6		30	2	4		0				
3	5	1	36	4	2	28		2		2	2	1		1
5	6	2	72	2	2	64				4	2	1		1

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- формирование элементов информационной культуры специалиста;
- обобщение полученных знаний в области работы с графической информацией: растровой и векторной, её применение в профессиональной деятельности;
- получение навыков использования современных средств обработки статистической информации средствами электронных таблиц;
- получение знаний в области интернет-коммуникации.

8. Результаты обучения

Знания, умения и навыки, которыми должен обладать обучающийся для изучения данной дисциплины:

Знать/понимать: сущность информации; назначение и виды информационных технологий; назначение и виды информационных моделей; основные технологии обработки информационных

объектов различного типа с помощью современных программных средств; основы теории коммуникации, теоретического и сопоставительного языкознания.

Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии для сбора, обработки и анализа информации; оперировать различными видами информационных объектов, соотносить полученные результаты с реальными объектами; оценивать достоверность информации; визуализировать полученные результаты с использованием средств информационных технологий; получать необходимую информацию по запросу пользователя; соблюдать правила техники безопасности и гигиенические рекомендации при использовании средств ИКТ.

Владеть: навыками работы с компьютером как средством получения, обработки и управления информацией, в том числе, в глобальных компьютерных сетях; навыками работы с сервисами Web 2.0, применения информационных ресурсов в учебной деятельности, работы с распространенными автоматизированными информационными системами; средствами автоматизации коммуникационной деятельности; стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования.

Дисциплина «Телекоммуникационные и компьютерные технологии» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы менеджмента
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра менеджмента**
6. **Структура дисциплины**

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах				Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.				
			Всего	С преп.		СРС				Промежут. контроль			
ауд.	конс.												
2	3	2	72	36	0	32	4	1	0	1	1		0
2	4	2	72	26		42	4	1	0	1	2		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	2	1	36	6	0	30	3	-	3	0				
2	3	1	36	4	2	28	-	-	2	2	2	1		
2	4	2	72	2	2	64				4	2	1		

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «**Основы менеджмент**» является овладение умениями практического решения управленческих проблем; изучение мирового опыта менеджмента, а также особенностей российского менеджмента.

Задачи дисциплины:

- освоить основную проблематику управления;
- понять специфику менеджмента в различных ситуациях;
- получить знания об основных направлениях практической работы руководителя;
- получить представление о методах исследования и воздействия, применяемых в работе с персоналом.

8. Результаты обучения

Данная дисциплина (модуль) «Основы менеджмент» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

ОК-7 – способность к самоорганизации и самообразованию.

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

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

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

Знать: цель и задачи создаваемой малой группы; методы и приемы создания малой группы; структуру управленческих решений; критерии оценки показателя социально-экономической эффективности; особенности рисков и их последствия для социально-экономической составляющей общества; основные варианты управленческих решений.

Уметь: организовать деятельность малой группы; использовать малую группу работников при разработке экономического проекта; корректно применять знания об управленческих планах; анализировать возникшие риски и возможные социально-экономические последствия при разработке планов; выделять, формулировать и аргументировать варианты управленческих решений; обосновать предложения при принятии управленческих решений; самостоятельно анализировать различные управленческие решения и прогнозировать; социально-экономические последствия развития общественного производства.

Владеть: методами самоорганизации и профессиональными способностями при создании малой группы; способностями к критической оценке и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; способами управления рисками и выявлять социально-экономические последствия при не рациональном управленческом решении.

Быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-2	Организационно-управленческая деятельность	– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Организация продвижения

			психологического климата в коллективе.	продукции СМИ (В) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-3	Организационно-управленческая деятельность	– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Управление информацией из различных источников (С/02.6)

Соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в

	том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)</i>	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

Соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none"> - Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг - Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний - Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение - Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности - Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу - Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг - Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Менеджер по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития - Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития - Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Заместитель директора по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью - Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью - Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью - Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации - Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации

	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации - Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью - Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью - Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью - Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью - Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью - Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги - Участвует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации
Специалист по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Маркетинг
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** государственного, муниципального управления и бизнес-технологий
6. **Структура дисциплины**

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	3	2	72	36	0	32	4	1	0	1	1		0
2	4	2	72	26		42	4	1	0	1	2		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
3	5	1	36	6	0	30	3	-	3	0				
3	6	1	36	4	2	28	-	-	2	2	2	1		
4	7	2	72	2	2	64				4	2	1		

7. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

8. Результаты обучения

Данная дисциплина (модуль) «Маркетинг» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3+ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- ОПК-4– умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
- ПК-9 – способность проводить маркетинговые исследования.

- ПК-18 владение навыками идентификации и сегментирования различных типов. целевых аудиторий

В результате освоения дисциплины студент должен:

3.1 «Знать»:

- принципы организации и проведения маркетинговых исследований;
- методики и алгоритмы, принципы и работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

3.2 «Уметь»:

- формулировать гипотезы исследования;
- выполнять функции согласно должностным инструкциям в рекламы, рекламном агентстве;

3.3 «Владеть»:

- навыками сбора данных, анализа и интерпретации данных;
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

3.4. Быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; - написание аналитических справок, обзоров и прогнозов. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) - Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-18	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; - написание аналитических справок, обзоров и прогнозов. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация маркетинговых исследований в области СМИ

				(В/01.6) - Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)
--	--	--	--	--

3.5. Соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять

	необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции

	СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления

	информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

3.6. Соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none"> - Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу - Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или

	оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	- Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников
Начальник отдела по связям с общественностью	- Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Стилистика и литературное редактирование
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания	
		В зач.ед.	В часах				СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.				Практ. зан.
			Всего	С преп.										
			ауд.	конс.										
3	6	4	144	52		56	36	2		2		1	1	
4	7	5	180	72		81	27	2		2		1	2	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
3	6	1	36	8		28	4		4	0				
4	7	3	108	10	2	87	4		4	9	2		1	1
4	8	5	180	6	6	59				9	6		1	2

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение узловых проблем стилистики и литературного редактирования в контексте общественно-духовной ситуации эпохи, рассмотрение общих закономерностей функционирования языка в профессиональной деятельности, исследование системы СМИ в сфере отбора лексики, сочетаемости, практики функционирования языковых средств и факторов её эффективности. Курс направлен на совершенствование формирования умения написания текстов в жанрах, наиболее часто используемых в современной коммуникации.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

2) способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- состав и вариантность норм современного русского литературного языка, норм стилистических, этикетных и этических;
- принципы отбора, сочетания и употребления языковых средств в различных сферах коммуникации;
- особенности, связанные с выбором тем, расположением рубрик, написанием статьи, подборкой иллюстративного материала, редактированием;
- стилистические функции единиц разных языковых уровней в различных сферах коммуникации;
- выразительные возможности языковых единиц разных уровней (фонетического, морфологического, синтаксического, лексического);
- типы и средства связи предложений в тексте в стилистическом аспекте;
- методику редакторского анализа и правки текста;

2) уметь:

- доказать принадлежность того или иного текста к определённом функциональному стилю, подстилю и т.д., определить доминирующие стилевые черты в конкретном тексте и найти имеющиеся в средства их реализации;
- отбирать языковые и стилистические средства для реализации коммуникативного намерения, адекватные коммуникативной ситуации с соблюдением требований регистров разных сфер общения;
- соотносить языковые явления со сферой употребления, литературной нормой и эмоциональной экспрессией вне контекста и в аспекте конкретной ситуации общения;
- пользоваться справочной литературой для получения информации о стилистическом явлении;
- написать статью в основных жанрах для различных СМИ;
- строить устную и письменную речь, опираясь на законы логики, аргументированно и ясно излагать собственное мнение;
- самостоятельно работать с текстами деловых бумаг;
- осуществлять литературное редактирование текстов различной медиа-коммуникационной направленности;

3) владеть:

- методикой стилистического и культурно-речевого анализа различных текстов;
- основными особенностями официального, нейтрального и неофициального регистров общения;
- навыками выявления и анализа функционально обусловленных особенностей иноязычной речи в разных сферах функционирования языка, стилистических приёмов в тексте разных стилей;
- навыками определения абсолютного стилистического значения слова, используя двуязычные и одноязычные словари, контекстуальное стилистическое значение слова;
- навыками стилистической трансформации текста;
- навыками редакторской работы над текстом как родом литературного труда, в ходе которого всегда решаются творческие задачи.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
-------	------------------------------	------------------	-------------------------	--

2	ПК-11	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	<i>В области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</i> – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6) Подготовка отчётности по сайту (С/06.6)
---	-------	--	---	--

5) соответствовать квалификационным требованиям профессионального стандарта (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных

	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Подготовка отчётности по сайту (С/06.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
Необходимые умения	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
	Тестировать функциональность сайта
	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
Необходимые знания	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)	Компетенции (ФГОС ВО)
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников	ПК-11
	Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью	ПК-11
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения	ПК-11
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью	ПК-11
Специалист по связям с общественностью	Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования	ОПК-3 ПК-11
	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации	ОПК-3
	Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера	ПК-11

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы рекламы и связей с общественностью
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач.ед.	Трудоемкость					Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
				ауд.	конс.								
2	3	5	180	90	0	54	36	2	2	1		1	1
2	4	5	180	65	0	79	36	1	2	2		1	2

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	3	1	36	10		26	2	4	4	0				
2	4	4	144	14	2	119	4	4	4	9	2		1	1
3	5	5	180	6	6	159				9	6		1	2

7. Цели дисциплины

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Реклама» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений.

Цель раздела «Связи с общественностью» (паблик рилейшнз) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов специализацией в области управления общественными связями.

8. Результаты обучения

Специалисты по рекламе и связям с общественностью должны уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик-релейшнз, личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

профессиональные компетенции (ПК):

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

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

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

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

ПК-5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации.

По окончании изучения курса студент должен **знать:**

-основные виды рекламы (телевизионная, радиореклама, печатная реклама, наружная, реклама в интернете);

- историю развития рекламы и паблик релейшнз;

- базовые основы рекламы и паблик-релейшнз как системы установления связей с общественностью;

- сущность, роль и значение, функции рекламы и паблик-релейшнз;

- базовые основы внутреннего и внешнего ПР;

- место и роль рекламы и ПР в коммуникационной системе маркетинга: соотносить понятия реклама и паблик релейшнз;

- уровни и формы мероприятий рекламы и ПР;

- методы разработки рекламной и ПР-кампании, принципов управления ими;

- основы формирования престижа и имиджа средствами ПР;

- этические, технологические и организационные основы рекламы и ПР.

2) уметь:

- анализировать эффективность и уместность каждого отдельного вида рекламы и ПР и их конфигураций применительно к поставленной задаче;

- осуществлять выбор коммуникативных форм и методов взаимодействия с потребителями и общественностью;

- применять полученные знания для успешного продвижения идей, товаров, услуг и начинаний;

- создавать рекламные и ПР-материалы и анализировать их эффективность;

- готовить и проводить рекламные и ПР-кампании с последующей оценкой их эффективности.

3) владеть: методами сбора информации, формирования брифов, технических заданий и разработки концепций.

4) Быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<p>– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;</p> <p>– участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.</p>	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ: –Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) –Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) –Контроль и оценка эффективности и результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</p>
2	ПК – 4	Проектная деятельность	<p>– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по продвижению и распространению продукции

			<p>методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;</p> <p>– подготовка проектной и сопутствующей документации (техно-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>средств массовой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по информационным ресурсам <p>ОТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация продвижения продукции СМИ (В); - Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и СМИ (В/03.6) - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
3	ПК-5	Проектная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в 	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой

			<p>организации работы проектных команд; – подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>информации; ОТФ: - Организация продвижения продукции СМИ (В); ТФ: - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и СМИ (В/03.6)</p>
--	--	--	--	---

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение

Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)
	Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Массовые коммуникации и медиапланирование
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
				ауд.	конс.								
3	6	3	108	39	0	33	36	1	0	2		1	1
4	7	5	180	72	0	72	36	2	1	1		1	2

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	3	1	36	6		30	2		4					
2	4	3	108	10	2	87	4	2	2	9	2		1	
3	5	4	144	6	6	123				9	6		1	2

7. Цели дисциплины

Курс «Массовые коммуникация и медиапланирование» позволяет обучающимся получить знание о системе функционирования современных маркетинговых коммуникаций, а также роль рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; владеть основными навыками, необходимыми современным специалистам в области коммуникации. Студенты должны уметь применять на практике навыки медиапланирования, планировать рекламные кампании, в том числе уметь использовать различные средства распространения рекламы; уметь с помощью компьютерных программ обрабатывать показатели, формирующие медиаплан.

В основе курса лежит изучение функционирования института СМК в современном социуме, знание теории массовых коммуникаций, закономерностей развития и специфики отдельных средств массовых коммуникаций. В рамках курса рассматривается роль рекламы в структуре СМК, а также особенности использования информационных каналов в рекламных целях. Особое

внимание уделяется теоретическим основам эффективного медиапланирования, его стратегии и тактике.

8. Результаты обучения

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

профессиональные компетенции (ПК):

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

ОПК-5– умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

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

ПК-5_ – способность реализовывать проекты и владение методами их реализации.

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

1. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- -теории массовых коммуникаций;
- -специфику отдельных средств массовых коммуникаций;
- - основы медиапланирования;
- опыт зарубежных и отечественных ученых в изучении коммуникативного процесса;
- особенности становления, развития, состояния современных российских средств

массовой коммуникации;

- методику анализа содержания информации;
- соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной

деятельности информационных органов.

2. уметь:

- - составлять медиаплан;
- -рассчитывать рекламный бюджет и бюджет рекламной кампании;
- -планировать рекламные- и PR кампании с использованием различных средств

распространения рекламы и средств размещения имиджевых материалов;

- измерять эффекты и эффективность коммуникации, рекламной кампании и учитывать в своей работе особенности изменений функционирования средств массовой коммуникации.

3. владеть:

- навыками применения методов исследования эффективности рекламной кампании на практике;
- навыками сбора и обработки массовой информации;.
- проведением теоретической и эмпирической анализа функций массовой

коммуникации.

4. Быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
-------	------------------------------	------------------	-------------------------	--

1	ПК – 4	Проектная деятельность	<p>– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;</p> <p>– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; • Специалист по информационным ресурсам <p>ОТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация продвижения продукции СМИ (В); - Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
2	ПК-5	Проектная деятельность	<p>- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;</p> <p>– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; <p>ОТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация продвижения продукции СМИ (В); <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
3	ПК-7	Коммуникационная деятельность	<p>– участие в создании эффективной</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специалист по

		коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; – участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.	продвижению и распространению продукции средств массовой информации; ОТФ: - Организация продвижения продукции СМИ (В); ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
--	--	---	---

5. Соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)</i>	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые	Гражданское законодательство Российской Федерации

знания	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)
	Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

<i>ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</i>	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Разработка и технология производства рекламного продукта
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины							Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Лаб	Пром. контр.	Экза мен	Зачет	Задание
2	4	4	144	52	56	13	26	13	36	+		1
3	5	5	180	90	63	36	36	18	27	+		2

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов												
		Виды контроля												
		Всего	МК	На сессии	СРС	Пром . контр оль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Задание	
3	5	36	0	8	28	0	2	0	4	2	-	-		
3	6	108	2	12	85	16	4	2	4	2	1	-	1	
4	7	180	6	6	159	27	0	6	0	0	1	-	2	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основами теории и практики разработки и производства рекламного продукта; выработка практических навыков создания теле/радио-рекламы, наружной и печатной рекламы, кино-, видео- и аудиорекламных роликов, а также навыков анализа рекламной продукции и выработки стратегии и тактики рекламных сообщений.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2)

- 2) владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК -4)
- 3) способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5)
- 4) способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- теоретические основы в области разработки и технологий создания рекламного продукта;
- базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы;
- технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей;
- основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции;
- основные проблемы современной рекламной деятельности;
- основные этапы процесса создания рекламы;
- творческие и производственные технологии создания рекламы;
- особенности планирования и стратегии в рекламной деятельности;
- технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях.
- виды рекламного продукта;
- стратегии тестирования рекламы.

2) уметь:

- анализировать рекламную продукцию;
- планировать и составлять стратегии рекламной кампании;
- использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы;
- составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения;
- оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;
- оценивать качество рекламной полиграфической продукции

3) владеть:

- специальной терминологией;
- методикой основных технологических процессов в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации;
- основами работы в графических редакторах;
- основами создания рекламного макета на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки.
- навыками написания сценария и раскадровки видеоролика;
- навыками создания слогана в соответствии с требованиями рекламы;
- навыками создания фотографии для иллюстрации рекламы (фотореклама);
- навыками написания рекламного текста для продвижения творческой продукции на рынок;
- навыками размещения рекламного текста на разных поверхностях (керамика, упаковка, одежда и т.д.)

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Общепрофессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая
-------	----------------------------------	------------------	-------------------------	---

				функция (ТФ)
1	ПК – 4	Проектная деятельность	<p>– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;</p> <p>– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; - Специалист по информационным ресурсам <p>ОТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация продвижения продукции СМИ (В); - Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
2	ПК-5	Проектная деятельность	<p>- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;</p> <p>– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>ПС:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; <p>ОТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация продвижения продукции СМИ (В); <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента

	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</i>	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Социология массовых коммуникаций
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**
- 6. Структура дисциплины**

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
3	6	5	180	55	79	26	39	36	+		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины								Виды контроля		
		(трудоемкость), часов										
		Всего	МК	На сессии	СРС	Промеж. контроль	Лекции и	Консультации на сессии КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
3	6	36	0	8	28	0	4	0	4	-	-	
4	7	144	4	2	129	9	-	2	-	+	-	+

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студенческой аудитории системы социологических знаний о сущности, содержании и тенденциях изменения средств массовой коммуникации и выработка у них умений и навыков использования этих знаний в профессионально-общественной теоретической и практической жизнедеятельности.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)
- способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций (ПК-17)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) знать:
 - теоретико-методологические основы социологии массовой коммуникации;

- опыт зарубежных и отечественных социологов в изучении коммуникативного процесса;
- социокультурные особенности становления, развития, состояния современных российских средств массовой коммуникации;
- методику анализа содержания информации;
- соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов;

2) уметь:

- практически использовать методологию социологического анализа при изучении коммуникатора, содержания информации, аудитории;
- измерять эффекты и эффективность коммуникации и учитывать в своей работе особенности изменений функционирования средств массовой коммуникации, выявленные в социологических исследованиях;
- применять методы социологических исследований в изучении общественного мнения, анализировать рейтинги СМИ.

3) владеть:

- навыками применения социологических методов исследования на практике;
- навыками сбора и обработки массовой информации
- навыками проведения теоретического и эмпирического анализа социальных функций массовой коммуникации.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-10	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) – Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p>

				– Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) – Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--	--	---

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Психология массовых коммуникаций
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
3	5	6	216	72	108	36	36	36	экзамен	курсовая работа

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины												
		Всего	Зач. Ед.	Меж сес. конс.	На сессии	СРС	Пром. контроль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Задание
5	9	36	1	0	0	28	0	4	0	4	0	-	-	-
5	10	180	5	9	0	165	2	0	2	0	0	+	-	курсовая работа

7. Цели дисциплины

Дать общие понятия о психологических особенностях протекания массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности; сформировать у студентов способности компетентной и адекватной оценки психологических особенностей протекания массовой коммуникации и способах влияния на её эффективность.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 «Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия»

профессиональные компетенции (ПК):

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- современные концепции психологии массовой коммуникации; механизмы формирования и протекания информации в массовой коммуникации;

- функции массовой коммуникации в обществе;
- психологические особенности и закономерности массового поведения;
- психологические эффекты массовой коммуникации;
- основные способы влияния на коммуниканта (личность/аудитория/масса).

уметь:

- применять методы психологического исследования в анализе процесса коммуникации;
- самостоятельно ставить психологические задачи в анализе коммуникативных процессов и решать их;
- составлять психологическую характеристику коммуникатора и коммуниканта;
- прогнозировать эффекты массовой коммуникации;

владеть:

- психологической терминологией;
- навыками анализа психологических явлений и фактов;
- навыками анализа социально-значимых проблем и процессов;
- навыками деловой и культурной коммуникации.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-6	Коммуникационная деятельность	участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6) ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6) ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
Необходимые	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в

умения	зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
Необходимые умения	Проверка правильности отображения внесенных изменений
	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	

Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом
Необходимые умения	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
Необходимые знания	Тестировать функциональность сайта
	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности
	Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
Заместитель директора по связям с общественностью	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает оперативное информирование высшего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых направлений деятельности
	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
Специалист по связям с общественностью	Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией
	Участствует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Теория и практика массовой информации
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
1	1	5	180	72	72	34	34	36	Экзамен	+

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание (Зад)
1	1	1	36	6	-	30	3	-	3	0	-	-	-	-
1	2	4	144	2	4	116	-	-	-	22	2	-	1	1

7. Цели дисциплины

Целью курса является показать роль и место массовой информации в системе коммуникации современной культуры, познакомить их с основами теории журналистики, системой средств массовой информации и ее функционированием, привить практические навыки в сфере журналистского творчества; показать роль и место массовой информации, СМИ в системе современной коммуникации и, прежде всего, в практике связей с общественностью.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- основные положения теории и практики массовой информации;
- социально-политические, информационные и материально-технические предпосылки возникновения, развития и совершенствования журналистики;
- структуру и типологические характеристики современных отечественных СМИ;

- направления массовой информационной деятельности, теорию и методику журналистского творчества;
- основы законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью;
- профессионально-этические нормы и правила журналистской деятельности;
- сущность, структуру и условия функционирования информационного рынка;
- направления и формы взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.

2) уметь:

- применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества;
- осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства организации;
- следить за своевременным распространением информационного материала о деятельности организации;
- готовить и проводить брифинги, пресс-конференции, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ;
- организовывать и поддерживать постоянные контакты со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами и др.;
- проводить мониторинг информационных источников;
- анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;
- планировать и организовывать проведение рекламных и информационных кампаний;
- организовывать выпуск корпоративных СМИ;
- реализовать на практике методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий.

3) владеть:

- навыком написания текстовых материалов;
- навыком взаимодействия с представителями СМИ;
- владеть навыком организации и проведения специальных мероприятий.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Мировые информационные ресурсы
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов							Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	Конс	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
3	5	2	72	39	0	29	13	26	4	зачет	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов												
		Виды контроля												
		Всего	МК	На сессии	СРС	Пром. контроль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Задание	
3	5	36	0	6	30	0	3	0	3	0	-	-	-	
3	6	36	2	2	30	2	0	2	0	0	-	1	-	

7. Цели дисциплины

Целью учебного курса «Мировые информационные ресурсы» является ознакомление студентов с современными мировыми информационными ресурсами, технологическими, организационными, экономическими и правовыми принципами их функционирования, а также возможностями использования информационных ресурсов сфере рекламы и PR.

8. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- понятие мировых информационных систем;
- концепции, идеи, проблемы мировых информационных систем;
- роль мировых информационных систем в стратегии развития организации;
- признаки классификации мировых информационных систем;
- структуру типовой мировых информационных систем;
- основные типы функциональных мировых информационных систем;
- методологию информационных технологий, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью, иметь представления о способах получения, хранения, обработки графической, видео- и аудио- информации.

2) уметь:

- создавать рекламные продукты, содержащие аудио-, видео- информацию;
- использовать программное обеспечение, предназначенное для организации работы в сфере рекламы и СО.

3) владеть:

- навыками работы с программным обеспечением, предназначенным для работы с аудио-, видеофайлами и использования их в своей профессиональной деятельности.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ОПК-6	Общепрофессиональная	Решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Управление информацией из различных источников (С/02.6) Контроль за наполнением сайта (С/03.6) Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)</i>
Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую

документацию по реализации договоров
<i>Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)</i>
Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
<i>Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)</i>
Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
<i>Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>
Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>
Работать с большими объемами информации
<i>Управление информацией из различных источников (С/02.6)</i>
Работать с большими объемами информации
Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
<i>Контроль за наполнением сайта (С/03.6)</i>
Работать с большими объемами информации
Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
<i>Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)</i>
Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
<i>Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)</i>
Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Работать с большими объемами информации
Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
<i>Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</i>
Владеть текстовым редактором для составления отчетов
Анализировать и обобщать информацию
<i>Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)</i>
Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
Моделировать (описывать) бизнес-процессы
Тестировать функциональность сайта

6) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Специалист по связям с общественностью	Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив
Специалист по информационным ресурсам	<p>Составляет планы работы, оценивает их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации</p> <p>Работает с большими объемами информации</p> <p>Ведет документацию по проектам и работам</p> <p>Формирует запросы и получает информацию от сотрудников организации</p> <p>Согласовывает и утверждает информационные материалы</p> <p>Передает информационные материалы, замечания, исправления между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий</p> <p>Осуществляет мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p> <p>Осуществляет общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации</p>
Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	<p>Использует современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Находит и анализирует необходимую информацию, применяет количественные и качественные методы анализа.</p> <p>Составляет договоры гражданско-правового характера, оформляет необходимую документацию по реализации договоров.</p> <p>Использует современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.</p> <p>Составляет договоры гражданско-правового характера, оформляет необходимую документацию по реализации договоров.</p>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Антикризисные коммуникации
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
1	2	2	72	34	34	17	17	4	-	+	+

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов								Виды контроля		
		Всего	МК	На сессии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консультации и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
1	2	36	0	6	30	0	4	0	2	-	-	
2	3	36	2	2	30	2	-	2	-	-	+	+

7. Цели дисциплины

Формирование у студентов системного комплексного знания о современных технологиях, применяемых в практике Public Relations в кризисных ситуациях, изучение тенденций развития рынка и технологий кризисного PR, освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса. Формирование целостного представления о принципах и методах организации и проведения антикризисных PR-коммуникаций представления о практике антикризисного PR и опыте использования PR в корпоративном антикризисном управлении; изучение методов и технологий управления кризисами.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Антикризисные коммуникации» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное

планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- сущность, виды и основные причины возникновения кризиса;
- теорию и практику отечественных и зарубежных антикризисных PR-коммуникаций;
- понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы;
- организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций;
- особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR;
- теоретические и методологические основы моделирования кризисных PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности.

2) уметь:

- диагностировать кризисную ситуацию;
- определять тип кризиса; выявлять скрытые причины кризиса;
- разрабатывать антикризисную платформу;
- организовывать антикризисные мероприятия;
- формировать антикризисную стратегию предприятия;
- проводить антикризисный мониторинг;
- анализировать информационно-коммуникационное пространство и разрабатывать антикризисную PR-стратегию.

3) владеть:

- приемами диагностики кризисной ситуации;
- методами подготовки к кризису;
- способами коммуникации в кризисный период;
- навыками разработки и применения антикризисных стратегий; навыками применения различных инструментов кризисного PR для решения практических задач в различных областях (управление репутацией компании, бренда, персоны, государственный PR).

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ

				(В/02.6) - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) - Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-3	Организационно-управленческая деятельность	– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Управление информацией из различных источников (С/02.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):
ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты,

	регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)</i>	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Разработка и продвижение Веб-сайтов
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** автоматизированных систем управления

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
4	7	3	108	54		48	6	1	2		1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
5	9	1	36	6		30	2	4		0				
5	10	2	72	2		66				4	2	1		1

7. Цели дисциплины

Цель курса – научить студентов комплексному подходу к созданию сайта, как к одному из самых удобных и универсальных способов представления информации. Начиная с определения целей и задач сайта, заканчивая размещением и раскруткой созданного сайта в интернете.

Задачи курса:

- Закрепление знакомства с принципами функционирования глобальной компьютерной сети Internet, общими подходами к поиску и отбору информации в сети;
- Обучение разработке Web-страниц на основе комплексного подхода;
- Изучить базовые технологии, используемые при написании web-страничек (язык разметки HTML, каскадные таблицы стилей - CSS, краткий обзор дополнительных возможностей – JavaScript, серверные скрипты).
- Познакомить с программами, используемыми при создании сайтов (HomeSite, FTP-клиент, Paint.NET).
- Коснуться вопросов особенности подготовки текстов и графики для сайта.
- Кратко рассмотреть вопросы дизайна сайта и создания грамотной навигации по сайту.

- Рассмотреть жизненный цикл сайта, а также вопросы дальнейшей поддержки и продвижения в интернете.

8. Результаты обучения

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать основные определения и понятия Web-конструирования и Web-программирования, основные приемы создания и продвижения сайтов;

уметь разрабатывать и продвигать проблемно-ориентированные Web-ресурсы;

освоить методы проектирования, разработки и маркетинга проблемно-ориентированных Web-ресурсов;

приобрести навыки проектирования, разработки и маркетинга проблемно-ориентированных Web-ресурсов;

иметь представление о проблемах, тенденциях и перспективах развития Web-конструирования и Web-программирования.

Дисциплина «Разработка и продвижение Web-сайтов» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Этические аспекты рекламной и PR-деятельности
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля
			Всего	Ауд	Пром. контроль	СРС	Лекц	Практ	
4	8	4	144	48	36	60	16	32	экзамен

Для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов											
		Виды контроля											
		Всего	МК	На сессии	СРС	Пром. контр оль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Зада ние
4	8	36	0	8	28	0	4	8	4	0	-	-	
5	9	108	0	2	97	9	0	2	0	0	1	-	1

7. Цели дисциплины

Основной целью изучения дисциплины является подготовка выпускников, способных понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые этические проблемы, владеющих знаниями об этике своей профессии, этике сферы бизнеса и рекламы, управленческой этике, типах партнерских отношений специалистов в области рекламы и связей с общественностью и умеющих их использовать в практической деятельности.

8. Результаты обучения

1) знать:

- российские и международные этические нормы, кодексы профессиональной этики;
- понимать значение этических регуляторов в профессиональной деятельности;
- этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и PR .

2) уметь:

- разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- ориентироваться в коллизиях управленческой этики, типах партнерских отношений;
- организовывать и проводить официальные бизнес-мероприятия.

3) владеть:

- навыками этического анализа профессиональных действий специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- принципами этической корректности рекламы;
- приемами анализа и разрешения нравственных коллизий в сфере рекламы и PR;
- устойчивыми навыками успешной профессиональной самопрезентации, этического поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-8	Коммуникационная деятельность	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации Работать с большими объемами информации Вести документацию по проектам и работам	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями

Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления
	Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание
	Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации
Специалист по связям с общественностью	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Маркетинговые стратегии в рекламе
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
4	8	2	72	32		36	4	2		2	1		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
5	9	1	36	6		30	3		3						
5	10	1	36	2		32				2	2	1			

7. Цели дисциплины

Целью данного курса является изучение студентами роли маркетинга в рекламном бизнесе: как составляющие маркетинг-микса могут быть использованы в рамках рекламной деятельности различными субъектами рекламного рынка – рекламодателями, рекламными посредниками и средствами распространения рекламной информации. Для каждого из перечисленных субъектов рекламного рынка рассматриваются вопросы проведения маркетинговых исследований, вопросы разработки и создания продукции и услуг, предлагаемых на рекламном рынке, ценообразование в данном сегменте экономики, формы и организация сбытовой деятельности рекламных структур и средств распространения рекламной информации, стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.

Основные задачи курса:

- показать роль грамотной стратегии и тактики в области рекламы, её значение для эффективной работы компании;
- раскрыть особенности работы специалиста по рекламе в сфере рекламного маркетинга;
- научить студентов проводить анализ рыночной ситуации, включающий в себя изучение рыночной конъюнктуры, в частности, поведения конкурентов, потребителей, партнеров, действия

государственных структур и других субъектов рынка, а также анализ собственных возможностей фирмы – ее финансовых, материальных, производственных, кадровых и иных ресурсов – с учётом перспективы работы на данном рынке.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в рекламе» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

1) способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
 2) владение навыками идентификации и сегментирования различных типов целевых аудиторий (ПК-18).

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать:

- основные концепции стратегического управления рекламной деятельностью;
- основы маркетинга и теории маркетинговых исследований;
- методологию, методики, техники и процедуры проведения маркетинговых исследований;
- специфику анализа поведения различных целевых групп;

2) уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы по подготовке и проведению маркетинговых исследований,
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков реализации рекламных кампаний;
- определять внутренние и внешние аудитории коммуникационных кампаний;
- оценивать эффективность рекламной деятельности с помощью результатов маркетинговых исследований;
- проектировать различные типы маркетинговых стратегий;
- оценивать рекламную стратегию организации (или отдельного проекта) с точки зрения адекватности рыночной среде и разрабатывать рекомендации по ее совершенствованию;

3) владеть:

- навыками применения современных маркетинговых стратегий в рекламной деятельности;
- методологией и методическим инструментарием проведения маркетинговых исследований различных объектов и процессов,
- методами организации и проведения изучения потребительского поведения;
- методами и приёмами взаимодействия с различными типами целевых аудиторий;
- методами оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ

				(В/04.6)
2	ПК-18	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	

Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом

Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу
	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Копирайтинг
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
				ауд.	конс.								
4	8	2	72	32	0	36	4	1	1	9	1	0	0

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
5	9	1	36	8	0	28	4	4	0	0				
5	10	1	36	2	0	32	-	-		2	2	1		

7. Цели дисциплины

Изучить деятельность копирайтера и особенности копирайтинга в сфере маркетинга, рекламы и PR. Научить подготавливать рекламные тексты для различных целей, сделать их привлекательными, актуальными и запоминающимися, выдать потенциальному клиенту максимум информации в минимуме текста.

Задачи программы:

1. Раскрыть особенности копирайтинга в сфере маркетинга, рекламы и PR
2. Презентовать слушателям лучшие примеры из практики копирайтинга
3. Детально изучить технологии, методы, приемы создания различных рекламных текстов
4. Практически отработать упражнения на развитие и усовершенствование профессиональных компетенций копирайтера
5. Представить процесс защиты авторских прав копирайтера

8. Результаты обучения

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- структуру копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

уметь:

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;
- ориентироваться в семиотической природе рекламы;
- моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

владеть:

- навыками составления авторских рекламных текстов с учетом основных рекламных стратегий;
- свободно владеть стилистическими приемами.

Соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС)

в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих

должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none">- Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления- Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание- Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы
Начальник отдела по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none">- Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации
Специалист по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none">- Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля зачет	Задание -
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
3	6	3	108	52	50	26	26	6		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет.ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	консультации	(МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен
4	7	1	36	6	-	30	2	-	4	0	-	-	-	-
4	8	2	72	2	2	62	-	-	-	6	2	1	-	-

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: познакомить студентов с теоретическими представлениями об организации и работе отдела рекламы и СО и его основными принципами, с практическими приёмами по созданию отделов данной специфики в организациях разных типов, закрепить навыки и умения в исследовательском, аналитическом, творческом сегменте деятельности бакалавра по рекламе и СО.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) "способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью" (ПК-1);
- 2) "владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и

деятельности фирмы и организации (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

– содержание дисциплины и принципов, правил и порядка организации работы отдела рекламы и СО;

– основные положения важнейших нормативно-правовых документов (российских и международных), регламентирующих деятельность в указанной области;

– методы и приёмы, применяемые бакалаврами рекламы и СО при планировании и программировании работы указанного отдела, при работе с целевыми аудиториями, при оценке эффективности работы отдела;

– основные квалификационные характеристики специальностей в сфере рекламы и СО;

– структуры, функции, задачи и направления деятельности отделов рекламы и СО в организациях разных типов;

2) уметь:

– обобщать существующую практику по организации работы отдела рекламы и СО в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях;

– определять место и роль бакалавра рекламы и СО в выработке общекорпоративной стратегии организации;

– раскрывать механизмы взаимодействия с топ-менеджментом организации;

– создавать схемы структурно-функциональных PR-подразделений в организациях разных типов;

– формировать круг должностных обязанностей специалистов, работающих в данном подразделении;

3) владеть:

– навыками в подготовке организационно-распорядительной и специальной (заявление о миссии организации, план работы отдела, отчёт о работе и др.) документации;

– знаниями и навыками в области планирования и программирования работы отделов рекламы и СО в оценке его эффективности, порядка подготовки и представления отчёта о работе;

– методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области рекламы и связей с общественностью для решения коммуникативных проблем организации.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6); Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-2	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции

			служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6); Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
		Организационно-управленческая деятельность		ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6); Управление информацией из различных источников (С/02.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация систем сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий

	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<p>Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынке сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.</p> <p>Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.</p> <p>Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.</p> <p>Участствует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.</p> <p>Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.</p> <p>Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции и услуг.</p>
Менеджер по связям с общественностью	<p>Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.</p> <p>Участствует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.</p> <p>Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.</p> <p>Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.</p>
Заместитель директора по связям с общественностью	<p>Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью</p> <p>Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Участствует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации.</p> <p>Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации.</p>
Начальник отдела по связям с общественностью	<p>Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью.</p> <p>Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета.</p> <p>Участствует совместно с другими структурными подразделениями в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-</p>

	рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации.
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Введение в арт-деятельность
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания	
		В зач.ед.	В часах				СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.				Практ. зан.
			Всего	ауд.	конс.	СРС								
1	2	2	72	34	0	34	4	1	0	1	1	0	0	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	2	1	36	4	0	32	2	-	2	0	-	-	-	-
2	3	1	36	2	2	30	-	-	-	2	2	2	-	1

7. Цели дисциплины

Дать студентам конкретное представление о современных технологиях создания, формулирования и реализации арт-проекта. Небольшой теоретический курс позволит определить основные задачи, стоящие перед специалистом в области рекламы и связей с общественностью при осуществлении арт-деятельности. Основная часть курса – практическая. Она будет включать две основные задачи: первая – это собственно реализация проекта, вторая – умение работать в группе.

Задача курса: научить будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью анализировать ситуацию создания арт-проекта, быстро находить правильные самостоятельные решения, использовать новые технологии для достижения целей.

8. Результаты обучения

Процесс изучения дисциплины «Введение в арт-деятельность» направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Выпускник должен:

3.1 Знать:

- правила организации проектной деятельности;
- тонкости работы над арт-проектом с ее возможными успехами и проблемами;
- современные технологии в области художественного проектирования.

3.2 Уметь:

- работать с людьми, в команде
- грамотно формулировать цели и задачи.

3.3 Владеть:

- свободно владеть понятиями и языком современного изобразительного искусства;
- практическими навыками создания арт-проекта.

3.4. Соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС)

в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления - Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание - Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы
Начальник отдела по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации
Специалист по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Сценическая речь
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	2	3	108	51		51	6			3	1		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	3	1	36	6		30			6	0				
2	4	2	72	2	2	64				4	2	1		

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение профессионального подхода к работе над сценической речью; освоение действенной природы сценического слова; формирование культуры сценического слова в процессе коммуникации. Курс направлен на совершенствование природных голосо-речевых данных специалистов по рекламе и связям с общественностью, включая такие основные выразительные средства, как речевые, голосовые, дикционные, пластические и др.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Сценическая речь» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) **знать:**

- принципы совершенствования речевого общения, условия повышения его эффективности;
- особенности звучащей речи;
- правила осуществления коммуникации в различных ситуациях общения;
- особенности процесса формирования навыков фонационного дыхания;
- комплекс упражнений, систематизированных по принципам их воздействия на дыхательный и голосовой аппарат и предполагающих прохождение полноценного курса воспитания профессионального дыхания;

2) уметь:

- составлять индивидуальную разминку для самостоятельной подготовки речевого аппарата к звучанию;
- использовать возможности функциональных стилей современного русского языка в их взаимодействии;
- анализировать речевую ситуацию и выбирать наиболее эффективную стратегию речевого поведения;
- реализовывать выбранную стратегию в практической речевой деятельности;
- использовать фигуры и тропы речи;
- вести беседу (оценивать ситуацию и собеседника, находить речевой контакт с ним, быстро реагировать на реплику собеседника);

3) владеть:

- навыками подготовки речевого аппарата к рождению слова;
- навыками применения правил коммуникативно-логического построения речи, основными законами логики, стратегиями ведения спора и выступления перед публикой;
- навыками совершенствования техники речи.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

ПС: Специалист по информационным ресурсам

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
2	ПК-6	В области коммуникационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, – обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; – участие в формировании и поддержании корпоративной культуры. 	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Управление информацией из различных источников (С/02.6) Контроль за наполнением сайта (С/03.6) Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессионального стандарта (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента

	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
Необходимые знания	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
	Проверка правильности отображения внесенных изменений
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию

умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом
Необходимые умения	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
Необходимые знания	Тестировать функциональность сайта
	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
Необходимые знания	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)	Компетенции (ФГОС ВО)
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности	ПК-6
	Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе	ПК-6
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации	ПК-6
	Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации	ПК-6
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности	ПК-6
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами	ПК-6
	Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности	ПК-6
Заместитель директора по связям с общественностью	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации	ПК-6

	Обеспечивает оперативное информирование вышестоящего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых направлений деятельности	ПК-6
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации	ПК-6
	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью	ПК-6
	Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией	ПК-6
	Участствует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации	ПК-6
Специалист по связям с общественностью	Участствует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью	ПК-6
	Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации	ПК-6
	Участствует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение	ПК-6
	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации	ПК-6

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
4	7	2	72	36	32	18	18	4		+	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов								Виды контроля		
		Всего	МК	На сессии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консультации и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
3	6	36	0	6	30	0	2	0	4	-	-	
4	7	36	2	2	28	4	-	2	-	-	+	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного комплексного знания о принципах организации и специфике работы PR-подразделений государственных структур и коммерческих организаций в Российской Федерации, изучение сходства и различия стоящих перед ними целей, а также специфических особенностей их достижения.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (**ОПК-1**);
- 2) способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации,

продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- основную терминологию по дисциплине;
- различные типы коммуникации и их роль в развитии государственности, формировании и функционировании государственных и негосударственных структур
- закономерности и этапы процесса становления и развития связей с общественностью
- основные термины и определения, используемые в рекламной и PR-деятельности
- место и значение PR-составляющей в выработке и реализации общей стратегии деятельности государственных и коммерческих структур
- структуру, задачи и функции рекламных и PR-подразделений федеральных органов государственной власти Российской Федерации и принципы организации PR-деятельности ведущих коммерческих структур
- особенности применения наиболее эффективных методов PR-действий в различных сферах жизнедеятельности современного российского общества
- методы оценки информационной привлекательности и PR-деятельности органов государственной власти, коммерческих и некоммерческих организаций
- специфику СО и рекламной деятельности в политической сфере.

2) уметь:

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;
- самостоятельно анализировать научную и профессиональную литературу, применять соответствующую терминологию;
- осуществлять профессиональную деятельность в государственных и коммерческих структурах;
- моделировать возможные для государственной или коммерческой структуры кризисные ситуации и находить наиболее эффективные методы PR-воздействия на их течение и результат
- оценивать информационную привлекательность и эффективность PR-деятельности государственных и коммерческих структур.

3) владеть:

- навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- навыками сбора, анализа и интерпретации информации для принятия стратегических решений, работы в кризисных PR, а также планирования и проведения рекламных и PR-мероприятий
- навыками практической PR-деятельности для создания имиджа органа государственной власти или коммерческой (некоммерческой) структуры
- навыками построения корпоративной идентичности
- различными рекламными и PR-технологиями для поиска идеи, установления целей, определения ресурсного наполнения, способов решения задач и оценки эффективной PR-кампании
- умением представлять результаты собственных исследований в виде аналитических докладов, речей и мультимедиа-презентаций
- методами, технологиями и организаторскими навыками проведения рекламных и PR-мероприятий

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) – Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) – Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые	Гражданское законодательство Российской Федерации

знания	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
<i>ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)</i>	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Реклама и связи с общественностью в политике
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**
6. **Структура дисциплины**

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
4	8	3	108	32	40	16	16	36	+		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины								Виды контроля		
		(трудоемкость), часов										
		Всего	МК	На сес сии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консу льтаци и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задан ие
5	9	36	0	8	28	0	4	0	4	-	-	
5	10	72	2	2	59	9	-	2	-	+		

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студенческой аудитории системного комплексного знания о механизмах политической коммуникации, институциональной и правовой базе управления общественными отношениями в политике, целевой аудитории политической рекламы в политической коммуникации, роли рекламы и связей с общественностью в планировании и проведении политических компаний.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (**ОПК-1**);
- 2) способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (**ПК-1**).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- основную терминологию по дисциплине;
- закономерности становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России;
- методы и методики изучения и проектирования имиджевых стратегий в политической кампании;
- специфику СО и рекламной деятельности в политической сфере.

2) уметь:

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;
- самостоятельно анализировать социально-культурную литературу, применять соответствующую терминологию;
- осуществлять профессиональную деятельность в политических структурах;
- анализировать аудиторию политической рекламы и ПР в политической коммуникации;
- уметь указать источники некоторых современных основополагающих принципов и методов СО.

3) владеть:

- методами сбора информации и анализа политических процессов;
- навыками работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;
- навыками анализа социокультурных явлений и фактов;
- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы,
- владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

3) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ: –Разработка маркетинговой</p>

			благоприятного психологического климата в коллективе.	стратегии для продукции СМИ (В/02.6) – Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) – Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--	---	--

4) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ

	<p>в поисковых системах</p> <p>Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
Необходимые умения	<p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p>
Необходимые знания	<p>Гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>Основные принципы организации рекламной кампании</p> <p>Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах</p> <p>Основы проектной деятельности</p> <p>Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок</p>
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	<p>Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
Необходимые умения	<p>Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ</p> <p>Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных</p> <p>Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p>
Необходимые знания	<p>Гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ</p> <p>Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок</p>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Рекламная графика
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	4	2	72	26	4	31	11	1	1			1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
2	3	1	36	6		30	2	4							
2	4	1	36	2	2	27				5	2		1	1	

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются приобретение знаний о компьютерной графике, методах представления графической и текстовой информации, технологиях обработки данных и их преобразования.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Рекламная графика» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

1) способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать:

– основы компьютерной графики, программные средства компьютерной графики, основы представления цвета, графические форматы и их структуру;

- устройства ввода/вывода графической информации, их характеристики и настройка, методы растривания, методы преобразования векторных изображений;
- методы работы с векторной графикой, принципы обработки векторных изображений;
- современные концепции дизайна;
- методы создания логотипа / символьных изображений и разработки фирменного стиля.

2) уметь:

- анализировать сложные графические образы;
- оценивать качество векторных изображений и шрифтов;
- использовать программные средства компьютерной графики для создания элементов рекламной графики и обработки растровых и векторных изображений;
- создания графических проектов и элементов фирменного стиля.

3) владеть:

- методами обработки графической информации;
- методами работы с векторными изображениями;
- средствами работы с панелью инструментов, каналами, слоями, палитрой и основными фильтрами в векторном редакторе;
- методами композиционного анализа сложных графических образов;
- операциями по созданию логотипа и других элементов фирменного стиля.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-8	Рекламно-информационная деятельность	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Рекламный дизайн
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
3	5	3	108	54	4	34	16	1	2			1	1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
2	4	1	36	8		28	2	6							
3	5	2	72	2	2	59				9	2		1	1	

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины являются приобретение знаний о рекламном компьютерном дизайне и графике, методах представления растровых и векторных изображений, технологиях их обработки, преобразования.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Рекламный дизайн» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

1) способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) знать:

– основы компьютерной графики, программные средства компьютерной графики, основы представления цвета, графические форматы и их структуру;

- устройства ввода/вывода графической информации, их характеристики и настройка, методы растрования, методы преобразования растровых изображений;
- основы компьютерного дизайна, построения и анализа изображений, основы композиции, пропорции и перспективы;
- методы работы с растровой и векторной графикой, обработки и коррекции изображений;
- имитации техник графического дизайна, подготовки графических проектов, основы разработки компьютерных шрифтов, методы разработки фирменного стиля.

2) уметь:

- анализировать сложные графические образы;
- оценивать качество растровых, векторных изображений и шрифтов;
- использовать программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений;
- создания графических проектов и элементов фирменного стиля.

3) владеть:

- методами обработки графической информации;
- методами коррекции и монтажа растровых изображений;
- средствами работы с панелью инструментов, каналами, слоями, палитрой и основными фильтрами в растровом редакторе;
- методами композиционного анализа сложных графических образов;
- технологией допечатной подготовки изображений, ввода/вывода графической информации, настройки цвета.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-8	Рекламно-информационная деятельность	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
Необходимые умения	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
Необходимые знания	Вести документацию по проектам и работам
	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Практическая риторика
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Кол-во недель	В зачёт.ед.	Объём работы студента						Виды контроля		
				Всего	Конс	СРС	лекц.	практ.	Пром. контр.	Экз.	Зач	Зад
2	4	13	2	72	0	29	13	26	4	-	+	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объём учебной дисциплины (трудоемкость), часов												
		Виды контроля												
		Всего	На сессии	МК	СРС	Пром. контроль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Задание	
2	4	36	4	0	32	0	0	4	0	0	-	-	-	
3	5	36	2	2	30	2	0	2	0	0	-	1	-	

7. Цели дисциплины

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с ораторским искусством, с основами полемического мастерства, с методами подготовки различных видов публичных выступлений, нацелен на формирование умения вести конструктивный диалог.

8. Результаты обучения

знать:

- основы ораторского искусства, принципы совершенствования речевого общения, условия повышения его эффективности;
- правила подготовки и представления публичного выступления; особенности звучащей речи;
- правила осуществления коммуникации в различных ситуациях общения;

2) уметь:

- использовать возможности функциональных стилей современного русского языка в их взаимодействии;
- анализировать речевую ситуацию и выбирать наиболее эффективную стратегию речевого поведения;
- реализовывать выбранную стратегию в практической речевой деятельности;

- использовать фигуры и тропы речи;
- вести беседу (оценивать ситуацию и собеседника, находить речевой контакт с ним, быстро реагировать на реплику собеседника);

3) владеть:

- навыками полемического мастерства;
- навыками применения правил коммуникативно-логического построения речи, основными законами логики, стратегиями ведения спора и выступления перед публикой;
- навыками совершенствования техники речи.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-6	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента(С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6) ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6) ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента(С/01.6)	
Трудовые действия	Составление планов работы, оценивание их содержания и трудоемкости выполнения в зависимости от квалификации
	Работа с большими объемами информации
	Ведение документации по проектам и работам
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации Работать с большими объемами информации Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Виды и способы планирования, оценки их содержания и трудоемкости выполнения в зависимости от квалификации Способы обработки больших объемов информации

	Правила ведения документации по проектам и работам
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
	Проверка правильности отображения внесенных изменений
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных

	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Корпоративная культура
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**
6. **Структура дисциплины**

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
2	4	2	72	39	29	13	26	4	зачёт	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины											
		Всего	Зач. Ед.	Меж сес. конс.	Конт. работ а	СРС	Пром. контроль	Лек.	Конс. на сессии КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
2	4	36	1	0	2	32	0	2	0	2	-	-	-
3	5	36	1	2	0	30	2	0	2	0	-	+	-

7. Цели дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний по теоретическим основам корпоративной культуры и приобретение практических навыков в сфере организации управления коллективом предприятия на основе организационных ценностей и стандартов.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Корпоративная культура» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы гуманитарных дисциплин,
- основную терминологию по дисциплине
- основы владения правилами и нормами современного русского литературного языка и культуры речи, риторики/практической риторики, теории коммуникации, делового общения, этики деловой коммуникации;

уметь:

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, межличностном общении;

- самостоятельно анализировать литературу, применять соответствующую терминологию;
- ориентироваться в социокультурных процессах, происходящих в обществе;
- работать с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;
- самостоятельно оценивать происходившие и происходящие события.

владеть:

- терминологией;
- навыками анализа социокультурных явлений и фактов;
- навыками анализа социально-значимых проблем и процессов;
- навыками деловой и культурной коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-6	Коммуникационная деятельность	участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6) ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6) ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента

ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом

	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Необходимые умения	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
	Тестировать функциональность сайта
Необходимые знания	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг
Менеджер по рекламе	Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности
Менеджер по рекламе	Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
Заместитель директора по связям с общественностью	Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью
	Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации
	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
	Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью
	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Основы научно-исследовательской работы
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	2	2	72	34		34	4	1		1	1		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	4	1	36	4		32	2		2	0				
3	5	1	36	2	2	30				2	2	1		

7. Цели дисциплины

Цель изучения дисциплины «Основы научно-исследовательской работы» – получить целостное представление о специфике научного творчества вообще и основах научных представлений в частности. Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к научно-исследовательской работе в области рекламы и связей с общественностью, формирование у будущих специалистов системы базовых знаний и навыков для организации и проведения научных исследований, систематизацию, расширение и закрепление профессиональных знаний, формирование навыков ведения самостоятельной научной работы, исследования и экспериментирования.

8. Результаты обучения

Процесс изучения дисциплины «Основы научно-исследовательской работы» направлен на формирование у студентов следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

ПК-5: способность реализовывать проекты и владение методами их реализации

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

Выпускник должен:

знать:

– сущность учебно-исследовательской работы и методы ее осуществления, содержание основных понятий и категорий научного поиска, требования к опытно-экспериментальной работе, к оформлению результатов исследования;

– определение науки, области научных знаний, методы получения этих знаний;

– сущность и компоненты методологических знаний;

– систему теоретических и эмпирических методов исследования; методику поиска источников научной информации;

– методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации;

– особенности работы с научной литературой, правила использования прочитанной литературы в собственном исследовании, требования к составлению плана своей работы;

– состав компонентов методологического аппарата исследования, особенности каждого из структурных компонентов, место каждого из компонентов в структуре собственного исследования;

– особенности различных видов исследовательской работы, специфику опытно-экспериментальной работы как наиболее сложного и эффективного вида исследования;

– специфику форм предъявления результатов научного исследования;

уметь:

– понимать значение научных знаний для своей профессиональной деятельности;

– различать понятия «методология» и «методы», видеть методологические основы собственного научного поиска;

– определять методы исследования для организации собственного научного поиска, разрабатывать методы исследования в соответствии с темой научной работы;

– формировать теоретическую и методологическую базу научного исследования;

– организовать самостоятельную научную деятельность;

– отбирать адекватные целям и задачам исследования методы сбора и анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, планирования деятельности и контроля;

– эффективно и оптимально использовать информационные ресурсы и технологии;

– правильно подбирать необходимую литературу по теме исследования, составлять план работы, цитировать автора в тексте своей работы с последующей ссылкой;

– составлять план своей исследовательской работы, формулировать объект, предмет, цель и задачи научного поиска;

– выбирать и определять характер собственного исследования, использовать элементы педагогического эксперимента в собственном исследовании;

– оформлять свою работу в соответствии с требованиями.

владеть:

- системой методов научного исследования; навыками планирования, организации и осуществления самостоятельной научной деятельности;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации,

- навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
навыками сбора эмпирических данных, качественного и статистического анализа данных.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-4	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
2	ПК-5	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
3	ПК-11	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Контроль и оценка

				<p>эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</p> <p>ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</p>
--	--	--	--	--

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)</i>	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
<i>ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)</i>	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</i>	

Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг
Менеджер по связям с общественностью	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения
	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников
	Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью
	Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью
	Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета
Специалист по связям с общественностью	Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования
	Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Динамическое чтение
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	2	2	72	34	4	34	4	1	0	1	1	0	0

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
2	4	1	36	4		32	2		2					
3	5	1	36	2	2	30		-		2	2	2		1

7. Цели дисциплины

Век скоростей и высоких информационных технологий требует от человека умения быстро и эффективно воспринимать, перерабатывать и накапливать информацию. Эти способности вырабатываются в процессе обучения динамическому чтению. С целью выработки этого полезного навыка студентам для освоения предлагаются современные методики динамического чтения, которые дадут возможность извлекать максимум информации при минимуме затрат времени из любого печатного текста — учебного, научного, публицистического, художественного. Кроме того, эти методики будут способствовать развитию внимания, памяти и воображения, что немаловажно для успешной карьеры.

Цели курса:

- повысить скорость чтения;
- улучшить понимание прочитанного;
- обогатить словарный запас и повысить уровень общих знаний студентов.

Для продуктивной работы с научными, учебными, официально-деловыми, публицистическими, а также художественными типами текстов необходимо проводить работу по повышению коэффициента прочитанного при увеличении скорости чтения. Контрольными цифрами освоения материала являются следующие показатели: на отлично - 500 и более слов при коэффициенте усвоения более 80; на хорошо – 450-499 слов при коэффициенте усвоения 70; на удовлетворительно – 350-449 слов при коэффициенте усвоения 60. Показатели ниже 350 слов в минуту и менее 60 при определении коэффициента усвоения прочитанного следует оценивать как неудовлетворительное освоение курса.

8. Результаты обучения

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

ПК-8– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) **знать:** основы владения динамическим чтением;
- 2) **уметь:** читать с скоростью не менее 500 слов в минуту при понимании текста не менее чем на 60%; использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;
- 3) **владеть:** навыками скорочтения в разных сферах употребления национального языка, письменной и устной его разновидностей.
- 4) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления - Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание - Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы
Начальник отдела по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации
Специалист по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Наименование дисциплины: Организационный имидж, корпоративная реклама и связи с общественностью

2. Направление и профиль подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная/ заочная

5. Кафедра культуры

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоёмкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов					Итоговая форма контроля зачёт
			Всего	Ауд	Пром. контроль	СРС	Лекц	
4	8	3	108	32	6	66	16	16

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоёмкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля зачёт
			Всего	На сессии	Межс. конс.	СРС	Лекц	Практ	
4	8	1	36	4	0	32	2	2	0
5	9	2	72	2	2	64	0	0	4

7. Цели дисциплины

Основная цель освоения дисциплины связана с получением студентами знаний и базовых навыков в области организационного имиджа, корпоративной рекламы и связей с общественностью

8. Результаты обучения

В результате изучения дисциплины студент должен:

- 1) знать законы планирования, управления, оценки и контроля в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- 2) уметь использовать законы планирования, управления, оценки и контроля;
- 3) владеть навыками планирования и управления в различных условиях и с различными профессиональными задачами;
- 4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе. 	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) – Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) – Контроль и оценка

				эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-6	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента(С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6) ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6) ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов:

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов,

	необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента(С/01.6)	
Трудовые действия	Составление планов работы, оценивание их содержания и трудоемкости выполнения в зависимости от квалификации
	Работа с большими объемами информации
	Ведение документации по проектам и работам
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Виды и способы планирования, оценки их содержания и трудоемкости выполнения в зависимости от квалификации

	Способы обработки больших объемов информации Правила ведения документации по проектам и работам
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

б) соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по	- Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах

рекламе	<p>качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение - Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности - Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу - Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг
Менеджер по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения - Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития - Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью
Заместитель директора по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью - Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью - Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью - Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации - Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации - Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации - Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью - Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью - Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью - Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета - Участвует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации
Специалист по связям с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью - Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Наименование дисциплины:** Поведение потребителей и сегментов рынка
- 2. Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная/ заочная
- 5. Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	В зач. ед.	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	ауд	СРС	Лек.	Пр.	Пром. контр.	Экзамен	Зачет	Задание
4	8	3	106	32	66	16	16	6	-	+	+

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов								Виды контроля		
		Всего	МК	На сессии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консультации и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задание
4	8	36	0	4	32	0	2	0	2	-	-	
5	9	72	2	2	64	4	-	2	-	-	+	+

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является теоретическое изучение поведения потребителей и сегментов рынка с точки зрения маркетинговой концепции, ориентированной на максимальное удовлетворение потребительских потребностей, а также практическое овладение навыками маркетинговых исследований, применяемых для анализа и прогнозирования потребительского поведения.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Поведение потребителей и сегментов рынка» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)
- 2) владение навыками идентификации и сегментирования различных типов целевых аудиторий (ПК-18)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) знать:
 - методы структуризации общих потребностей;

- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд,
- запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; понимать:
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;
- систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;
- социально – психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке;

2) уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- составлять портрет потребителя;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;
- самостоятельно оценивать происходившие и происходящие события.

3) владеть:

- специальной терминологией;
- навыками работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями;
- навыками проведения рыночных исследований;
- методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на потребительское поведение.

3) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-18	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ПС: Специалист по информационным

				ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)
--	--	--	--	---

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Акмеология
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
2	4	3	108	52	50	26	26	6	зачет	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов											
		Виды контроля											
		Всего	Зач. Ед.	Меж сес. конс.	СРС	Пром. контроль	Лекции	Конс. на сессии КНС	Практ.	Лаб.	Экзам.	Зачет	Задание
3	5	36	1	0	30	0	2	0	4	0	-	-	-
3	6	72	2	2	64	4	0	2	0	0	-	+	-

7. Цели дисциплины

Цель дисциплины – выявление и развитие потенциала личности в различных видах профессиональной деятельности в сфере управления, науки и изобретательства, предпринимательства, образования.

Акмеология вызвана к жизни потребностью современного общества в компетентных специалистах, профессионалах высокого класса, обладающих личностной зрелостью и способностью преодолевать неблагоприятные обстоятельства быстро меняющегося социального мира. Одним из ключевых вопросов для акмеологии является проблема становления и развития творческого потенциала человека в различных видах профессиональной деятельности в сфере управления, науки и изобретательства, предпринимательства, образования.

Акмеология изучает феноменологию, закономерности и механизмы развития человека и, особенно, при достижении им наиболее высокого уровня в этом развитии (от гр. акме - вершина). Акмеология создает и внедряет стратегии, тактики и техники, помогающие людям в поступках объективировать свой индивидуальный, личностный и субъектно-деятельностный потенциал.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Акмеология» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

ПК–3 «Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия и категориальный аппарат курса «Акмеология»;
- совокупность специфических понятий, относящихся к психологической стороне рекламной деятельности;
- структуру и содержание науки акмеологии;
- факторы, влияющие на личностно-профессиональное развитие человека;
- особенности процесса организационных изменений и различия в индивидуальных и групповых реакциях на их проведение.

уметь:

- анализировать рабочую группу как социально-экономический элемент;
- анализировать социальную структуру организации;
- анализировать социальный потенциал трудового коллектива организации;
- применять инновационные подходы к управлению социальными процессами в организации.

владеть:

- акмеологической и психологической терминологиями;
- навыками анализа акмеологических и психологических явлений и фактов;
- навыками анализа социально-значимых проблем и процессов;
- навыками деловой и культурной коммуникации.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-3	Организационно-управленческая деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
Необходимые умения	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
Необходимые знания	Вести документацию по проектам и работам
	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента

	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками
Заместитель директора по связям с общественностью	Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью
	Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью
	Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Наименование дисциплины: Планирование профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

2. Направление и профиль подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная/ заочная

5. Кафедра культуры

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачетных единицах)	Кол-во часов						Итоговая форма контроля	Задание
			Всего	Ауд	СРС	Лекц	Практ	Промеж. контроль		
2	4	3	108	52	50	26	26	6	зачет	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Объем учебной дисциплины (трудоемкость), часов								Виды контроля		
		Всего	МК	На сес сии	СРС	Промеж. контроль	Лекции	Консу льтаци и на сессии и КНС	Практ.	Экзам.	Зачет	Задан ие
3	5	36	0	6	30	0	2	0	4	-	-	
3	6	72	2	2	64	4	0	2	-	-	+	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного комплексного знания о современном состоянии рекламной и PR деятельности, необходимых профессиональных компетенциях и умениях в сфере рекламы и связей с общественностью. Формирование готовности выпускников к самореализации в профессиональной деятельности, а также способности молодых специалистов эффективно действовать на рынке труда

8. Результаты обучения

Дисциплина «Планирование профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- Специфику цикла создания рекламного и PR-продукта,
- теоретические основы рекламной и PR-деятельности;
- процесс разработки рекламы и принципы выбора эффективных средств рекламы;
- принципы эффективного ведения PR-деятельности,
- способы оценки эффективности рекламных кампаний и планирования рекламной кампании;
- технологии планирования карьеры;
- особенности рынка труда в отрасли рекламы и PR;
- понятие и принципы организационной культуры;
- основы планирования рекламного бюджета.

2) уметь:

- исследовать и анализировать различные ситуации рекламного процесса и разрабатывать способы решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях;
- работать с различными СМИ;
- разрабатывать комплекс решений для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; рассчитывать стоимость различных видов рекламы;
- создавать и использовать документацию для трудоустройства;
- анализировать и разрешать производственные конфликты;
- создавать рекламу с использованием современных информационных технологий.

3) владеть:

- анализом различных ситуаций рекламного процесса;
- навыками разработки различных видов рекламы с учетом особенностей потребителя;
- навыками организации продвижения рекламного продукта с помощью новейших информационных технологий;
- средствами вычислительной техники и современным программным обеспечением при создании рекламных продуктов; информационными источниками (в том числе электронными базами данных), используемыми при анализе и разработке рекламной кампании
- навыками разработки эффективного PR-сообщения;
- навыками планирования карьеры;
- навыками диагностирования профессиональной пригодности.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	<p>– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;</p> <p>– участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.</p>	<p>ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> –Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) –Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) –Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-2	Организационно-управленческая деятельность	<p>- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;</p> <p>- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического</p>	<p>ПС: Специалист по информационным ресурсам</p> <p>ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С)</p> <p>ТФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) - Управление информацией из различных источников (С/02.6) <p>ПС: Специалист по продвижению и</p>

			климата в коллективе.	распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: - Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) - Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
--	--	--	-----------------------	---

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции,

	планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую

	документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ
	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
	Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
--	---

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)</i>	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации

Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

Автор аннотации дисциплины:

(подпись)

(ФИО)

Заведующий кафедрой культуры

(подпись)

(ФИО)

Председатель ОПН

(подпись)

(ФИО)

« ___ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Управление интегрированными коммуникациями
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	4	2	72	26	4	38	4	1		1	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля				
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание		
3	6	1	36	4		32	2		2							
4	7	1	36	2	2	30				2	2	1			1	

7. Цели дисциплины

В условиях развития и формирования рынка, интегрированные маркетинговые коммуникации становится необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. Они встраиваются в коммуникативное пространство, генерируемое формами общественного сознания, средствами массовой коммуникации, сферой межличностной и специальной коммуникации и т.д. Для профессионалов, работающих в системе рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе, реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, в том числе и с помощью интегрированных коммуникаций, необходимо иметь представление о месте маркетинговых коммуникаций в информационном пространстве, а также понимать специфику этого рода коммуникативной деятельности.

Целью освоения данной дисциплины является формирование у студенческой аудитории представления о сущности интегрированных коммуникаций, о необходимости принятия оптимальных решений в области коммуникационных процессов, а также выработать умение анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Управление интегрированными коммуникациями» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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

2) способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций (ПК-17).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- теоретико-методологические основы рекламной и PR-деятельности, понимать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- теоретические основы интегрированных коммуникаций;
- основы коммуникационного менеджмента;
- основы организации, планирования, контроля рекламной и PR- деятельности;
- особенности определения оптимальной структуры системы интегрированных коммуникаций;

2) уметь:

- планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия,
- анализировать результаты исследований в целях грамотного стратегического планирования;
- организовывать и планировать рекламную и PR- деятельность;
- разрабатывать рекламные обращения и выбирать средства и каналы их распространения;
- осуществлять подготовку основной документации рекламной и PR-кампании;

3) владеть:

- навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками использования коммуникативных стратегий;
- навыками рефлексивного анализа существующих и моделируемых коммуникативных стратегий в рекламе и связях с общественностью;
- навыками оперирования различными вербальными и невербальными элементами коммуникации;
- методами оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-7	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

		деятельность	Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--------------	---	---

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

	<p>Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p>
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания	
		В зач.ед.	В часах				СРС	Промежут. контроль	Лекции	Лаб. раб.				Практ. зан.
			Всего	С преп.										
				ауд.	конс.									
2	4	2	72	26	4	38	4	1		1	1		1	

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
3	6	1	36	4		32	2		2						
4	7	1	36	2	2	30				2	2	1			1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студенческой аудитории представлений о коммуникативном пространстве и логических моделях его организации. Курс направлен на освоение основ коммуникационного менеджмента; овладение комплексом организационных, информационно-аналитических, инструментальных и технологических навыков реализации коммуникативных стратегий.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- 2) способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций (ПК-17).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- теоретико-методологические основы рекламной и PR-деятельности, понимать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- теоретические основы интегрированных коммуникаций;
- основы коммуникационного менеджмента;
- основы организации, планирования, контроля рекламной и PR- деятельности;
- особенности определения оптимальной структуры системы интегрированных коммуникаций;

2) уметь:

- планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия,
- анализировать результаты исследований в целях грамотного стратегического планирования;
- организовывать и планировать рекламную и PR- деятельность;
- разрабатывать рекламные обращения и выбирать средства и каналы их распространения;
- осуществлять подготовку основной документации рекламной и PR-кампании;

3) владеть:

- навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками использования коммуникативных стратегий;
- навыками рефлексивного анализа существующих и моделируемых коммуникативных стратегий в рекламе и связях с общественностью;
- навыками оперирования различными вербальными и невербальными элементами коммуникации;
- методами оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-7	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации

	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Креатив в рекламе
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	2	3	108	51		51	6	1		2	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
4	8	1	36	6		30	2		4	0				
5	9	2	72	2	2	64				4	2	1		1

7. Цели дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения.

8. Результаты обучения

Дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

профессиональные компетенции (ПК):

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

ПК–8 «Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе;
- методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью;

уметь:

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт;
- управлять основными этапами креативного процесса;
- генерировать новые идеи;
- применять на практике полученные теоретические знания;

владеть:

- навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;
- навыками разработки творческих идей по брифу.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-4	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

<i>ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)</i>	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)</i>	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)
Менеджер по рекламе	Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления
	Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание
	Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг
	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения
	Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации
Специалист по связям с общественностью	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации
	Участствует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Психолингвистика рекламы
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
	ауд.	конс.											
1	2	3	108	51		51	6	1		2	1		1

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание	
4	8	1	36	6		30	2		4	0					
5	9	2	72	2	2	64				4	2	1		1	

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение процессов производства и восприятия речи, исследование взаимосвязи языка и мышления, совершенствование навыков аргументированного и ясного изложения собственного мнения, умения оценивать языковые средства, выбирать те из них, которые диктуются условиями контекста, с учётом авторской концепции, характера изложения и функционально-стилистической принадлежности текста. Курс направлен на повышение уровня владения речью и формирование коммуникативной компетентности студентов, обеспечение и углубление знаний о литературном языке как системе знаков и др.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Психолингвистика рекламы» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

2) способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- особенности принципов анализа высших психических функций и речевой функциональной системы;
- теоретические положения теории речевой деятельности, теории динамической локализации высших психических функций и речи, теоретических аспектов дихотомии «мышление и речь»;
- основные модели порождения и восприятия речевых высказываний, а также основные положения теории усвоения человеком родного языка;
- принципы отбора, сочетания и употребления языковых средств в различных сферах коммуникации;

2) уметь:

- использовать полученные теоретические знания в процессе анализа психологических и лингвистических фактов;
- объяснять и применять в процессе освоения дисциплины необходимые теоретические положения, касающиеся стратегий речевой деятельности, лингвистических и паралингвистических средств речи, способов овладения языковыми средствами и видами речевой деятельности;
- анализировать психолингвистические факты, владеть элементарными способами проведения психолингвистических экспериментов, владеть основными инструментами диагностики речевого поведения человека, а также владеть инструментами коррекции и речевого развития индивида;
- отбирать языковые и стилистические средства для реализации коммуникативного намерения, адекватные коммуникативной ситуации с соблюдением требований регистров разных сфер общения;

3) владеть:

- методами диагностики уровня развития всех компонентов речи;
- методикой культурно-речевого анализа различных текстов;
- основными особенностями официального, нейтрального и неофициального регистров общения;
- навыками выявления и анализа функционально обусловленных особенностей иноязычной речи в разных сферах функционирования языка, стилистических приёмов в тексте разных стилей;
- навыками определения абсолютного стилистического значения слова, используя двуязычные и одноязычные словари, контекстуальное стилистическое значение слова.

4) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность (ЕКС)	Должностные обязанности (ЕКС)	Компетенции (ФГОС ВО)
Менеджер по рекламе	Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления	ПК-8
	Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание	ПК-8
	Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество,	ПК-8

	обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы	
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации	ПК-8

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Общая физическая подготовка
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** физического воспитания

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1		19	18			1		1	1			
1	2		72	68			4		4	1			
2	3		76	72			4		4	1			
2	4		56	52			4		4	1			
3	5		67	54		10	3		3	1			
3	6		38	26		10	2		2	1			

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины								Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	1	0	58	4		54	4			0				
1	2	0	58	4		50	2			4	2	1		1
2	3	0	58	4		50	2			4	2			
2	4	0	58	4		50	2			4	2	1		1
3	5	0	58	4		50	2			4	2			
3	6	0	38	2		33				3	2	1		1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Общая физическая подготовка» является: формирование здорового образа жизни и организации жизненно-важных навыков в области физической культуры и спорта, укрепления здоровья, психологической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных задач:

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

8. Результаты обучения

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины:

«Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности» - ОК-8.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- 1) Знать: научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.
- 2) Уметь: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.
- 3) Владеть: средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Прикладная физическая культура
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра** физического воспитания

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
1	1		19	18			1		1	1			
1	2		72	68			4		4	1			
2	3		76	72			4		4	1			
2	4		56	52			4		4	1			
3	5		67	54		10	3		3	1			
3	6		38	26		10	2		2	1			

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины								Виды контроля			
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
1	1	0	58	4		54	4			0				
1	2	0	58	4		50	2			4	2	1		1
2	3	0	58	4		50	2			4	2			
2	4	0	58	4		50	2			4	2	1		1
3	5	0	58	4		50	2			4	2			
3	6	0	38	2		33				3	2	1		1

7. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Общая физическая подготовка» является: формирование здорового образа жизни и организации жизненно-важных навыков в области физической культуры и спорта, укрепления здоровья, психологической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных задач:

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

8. Результаты обучения

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины:

«Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности» - ОК-8.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- 1) Знать: научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.
- 2) Уметь: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.
- 3) Владеть: средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Наименование дисциплины: Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

2. Направление и профиль подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная/ заочная

5. Кафедра культуры

6. Структура учебной практики

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (6 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (16 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (8 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (8 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (8 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (54 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (20 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (50 ч.)	Систематизация фактического материала (3 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (4 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производствен	Зачет с оценкой

					ной практике (1 ч.)	
Итого					216 часов	

для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (6 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (16 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (8 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (8 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (8 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (38 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (20 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (55 ч.)	Систематизация фактического материала (3 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (4 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производственной практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

7. Цели учебной практики

Целью учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является закрепление и расширение знаний, полученных обучающимися за время теоретического обучения на основе

практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков научно-исследовательской работы, а также получение необходимых общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

8. Результаты прохождения учебной практики

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

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

В результате прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса оперативного планирования и контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- основные виды, этапы, закономерности осуществления, требования к проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

- основные критерии оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2) уметь:

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

- организовывать и планировать рекламную работу и деятельность по связям с общественностью;

- организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и организовывать мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, анализировать результаты и давать оценку эффективности мероприятий;

- осуществлять оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3) владеть:

- профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью, применяя их в работе в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики;

- навыками по организации и оперативному планированию рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыками организации и планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, навыками медиапланирования и управления отношениями со СМИ;

- навыками поиска и анализа информации для осуществления оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая деятельность	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6); Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация систем сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Наименование дисциплины: Производственная практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности

2. Направление и профиль подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная/ заочная

5. Кафедра культуры

6. Структура производственной практики

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (12 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (12 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (16 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (16 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (40 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (40 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (40 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (20 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (60 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (60 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (60 ч.)	Систематизация фактического материала (32 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (5 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производствен	Зачет с оценкой

					ной практике (1 ч.)	
Итого					432 часа	

для заочной формы обучения

4 семестр

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (8 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (10 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (10 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (10 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (10 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (15 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (18 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (15 ч.)	Систематизация фактического материала (5 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (3 ч.)	Обработка и систематизация материалов (2 ч.)	Составление и оформление отчета (2 ч.)	Защита отчета по производственной практике (8 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					144 часа	

6 семестр

Общая трудоемкость производственной практики составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (8 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (15 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (15 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (15 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (15 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (30 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (40 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (51 ч.)	Систематизация фактического материала (40 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (5 ч.)	Обработка и систематизация материалов (5 ч.)	Составление и оформление отчета (5 ч.)	Защита отчета по производственной практике (16 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					288 часов	

7. Цели производственной практики

Целью производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является формирование, расширение и закрепление у студентов профессиональных знаний и навыков в сфере избранного направления обучения.

8. Результаты прохождения производственной практики

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий» (ПК-7);

- «способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы» (ПК-8).

В результате прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- методы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;

- подходы к оценке эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- разновидности и особенности коммуникационных кампаний и мероприятий;

2) уметь:

- разбираться в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и участвовать в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

3) владеть:

- навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, мероприятий по повышению имиджа фирмы, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-7	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов,

действия	необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок	

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Производственная практика: научно-исследовательская работа
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура научно-исследовательской работы

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (10 ч.)	Анализ направлений научных исследований кафедры (10 ч.)	Выбор темы научного исследования (8 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по теоретическим и методологическим аспектам темы НИР (20 ч.)	Аналитическая справка, план НИР, список литературы
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (35 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (40 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (103 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (90 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительный этап	Публикация в научном издании (40 ч.)	Составление отчета по НИР (60 ч.)	Промежуточная аттестация (16 ч.)		Публикации, отчет
Итого					432 часа	

для заочной формы обучения

6 семестр

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (5 ч.)	Анализ направлений научных исследований кафедры (5 ч.)	Выбор темы научного исследования (2 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по теоретическим и методологическим аспектам темы НИР (5	Аналитическая справка, план НИР, список литературы

					ч.)	
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (5 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (5 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (10 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (5 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительный этап	Публикация в научном издании (11 ч.)	Составление отчета по НИР (15 ч.)	Промежуточная аттестация (4 ч.)		Публикации, отчет
Итого					72 часа	

8 семестр

Общая трудоемкость учебной практики составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (10 ч.)	Анализ направлений научных исследований кафедры (10 ч.)	Выбор темы научного исследования (8 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по теоретическим и методологическим аспектам темы НИР (20 ч.)	Аналитическая справка, план НИР, список литературы
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (35 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (40 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (91 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (90 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительный этап	Публикация в научном издании (20 ч.)	Составление отчета по НИР (20 ч.)	Промежуточная аттестация (16 ч.)		Публикации, отчет
Итого					360 часов	

7. Цели научно-исследовательской работы

Целью научно-исследовательской работы является обобщение и систематизация исследовательского инструментария по рекламе и связям с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы; овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы; формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

8. Результаты научно-исследовательской работы

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, профессиональные компетенции:

Профессиональные компетенции (ПК):

- "способность проводить маркетинговые исследования" (ПК-9);

- "способность организовывать и проводить социологические исследования" (ПК-10);
- "способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов" (ПК-11);
- "способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций" (ПК-17).

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен:

1) знать:

- основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы;

- социальную структуру общества, специфику социологического подхода к изучению различных социальных процессов и явлений, включая медиасферу и потребительскую культуру, методы сбора социологической информации; основы методик проведения количественных и качественных социологических исследований, а также методы кабинетных исследований

- методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов

2) уметь:

- 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;

- определять цели и задачи исследования, обосновывать методики и выборку, операционализировать задачи исследования при составлении анкеты, осуществлять сбор эмпирической информации, в том числе, используя сеть Интернет;

- 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

3) владеть:

- инструментарием маркетинговых исследований кабинетного и полевого характера, навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов;

- инструментами систематизации результатов эмпирических исследований, их визуализации, интерпретации и использования для совершенствования различных аспектов профессиональной деятельности или творческих решений;

- средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогностическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-10	Рыночно-исследовательская и	– участие в организации и	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств

		прогностическая деятельность	проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
3	ПК-11	Рыночно-исследовательская и прогностическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
4	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогностическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные

	характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Преддипломная практика
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура преддипломной практики

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	
1	Подготовительный этап	Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Устный опрос
2	Производственный (исследовательский) этап	Сбор и систематизация фактического и литературного материала (44 ч.)	Обработка и анализ полученной информации (40 ч.)	Выполнение научно-исследовательских заданий (50 ч.)	Выполнение производственных заданий (50 ч.)	Собеседование, отчет
3	Заключительный этап	Систематизация материалов (3 ч.)	Обсуждение результатов преддипломной практики (2 ч.)	Составление и оформление отчета (7 ч.)	Защита отчета о практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	
1	Подготовительный этап	Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Устный опрос
2	Производственный (исследовательский) этап	Сбор и систематизация фактического и литературного материала (44 ч.)	Обработка и анализ полученной информации (40 ч.)	Выполнение научно-исследовательских заданий (50 ч.)	Выполнение производственных заданий (50 ч.)	Собеседование, отчет
3	Заключительный этап	Систематизация материалов (3 ч.)	Обсуждение результатов преддипломной практики (2 ч.)	Составление и оформление отчета (7 ч.)	Защита отчета о практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

7. Цели преддипломной практики

Целью преддипломной практики является выработка у бакалавров компетенций и навыков ведения самостоятельной работы и профессиональной деятельности.

8. Результаты прохождения преддипломной практики

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность реализовывать проекты и владение методами их реализации» (ПК-5);

- «способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций» (ПК-17).

В результате прохождения преддипломной обучающийся должен:

1) знать:

- основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний;

- особенности проведения рекламных кампаний, кампаний в сфере связей с общественностью, основы маркетинга и медиапланирования, специфику проектной документации;

- способы анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

2) уметь:

- использовать методики поиска идей для стратегии рекламной кампании;

- анализировать маркетинговую ситуацию, определять целевое назначение проекта и целевые группы, контролировать изготовление и размещение продукции, определять размер бюджета, оценивать эффективность проекта, привлекать средства для реализации проектов;

3) владеть:

- методиками составления документов в рамках подготовки и реализации рекламных кампаний;

- технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний в сфере связей с общественностью;

- навыками анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-5	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогностическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок	
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие

	профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
<i>ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)</i>	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Социальная адаптация
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость	Объем учебной дисциплины						Виды контроля		
			Всего	конс	СРС	Промеж. контроль	Лек.	Пр.	Экзамен	Зачет	Задание
1	1	2	72	0	32	4	18	18	-	+	-

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			всего	на сессии	Межсессионные консультации (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание (Зад)
1	0	1	36	6	-	30	4	-	2	0	0		-	-
1	1	1	36	2	2	30	-	-	-	2	2	+	-	+

7. Целью освоения дисциплины «Социальная адаптация» является получение базовых знаний о социальной адаптации личности, изучение методик диагностики и способов проектирования адаптационного процесса, формирование личностной готовности к процессу эффективной социальной адаптации.

8. Результаты обучения

Дисциплина «Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью» способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2)

В результате освоения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- о понятиях «адаптация», «социальная адаптация», «адаптационный процесс», «социализация»;
- о методах социальной адаптации, видах социальной адаптации различных групп населения;

знать:

- алгоритм социальной адаптации личности, способы социальной адаптации и социализации;
- особенности стадий и уровней социальной адаптации;

уметь:

- подбирать адекватные конкретной социальной группе способы диагностики психологических особенностей, способствующих эффективной адаптации;

применять алгоритм социальной адаптации и психологической поддержки для разных социальных ситуаций.

владеть

навыками использования знаний современной психологической теории и практических методов в сфере социальной адаптации;

навыками диагностики и коррекции проблем социальной адаптации личности.

быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-2	организационно-управленческая деятельность	– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; – участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)

соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга

	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов
	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами

	по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг
Менеджер по рекламе	Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу
Менеджер по рекламе	Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности
Менеджер по рекламе	Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
Заместитель директора по связям с общественностью	Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью
	Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации
	Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации
Начальник	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики

отдела по связям с общественностью	организации в области связей с общественностью
	Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью
	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Наименование дисциплины:** Современная пресс-служба
2. **Направление и профиль подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
3. **Квалификация выпускника:** бакалавр
4. **Форма обучения:** очная/ заочная
5. **Кафедра культуры**

6. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость						Часов в неделю			Зачет	Экзамен	Задания
		В зач.ед.	В часах					Лекции	Лаб. раб.	Практ. зан.			
			Всего	С преп.		СРС	Промежут. контроль						
ауд.	конс.												
2	4	2	72	26		42	4	1		1	1		

для заочной формы обучения

Курс	Семестр	Трудоемкость (в зачет. ед.)	Объем учебной дисциплины									Виды контроля		
			Всего	на сессии	Межсессионные конс. (МК)	СРС	Лекции (Л)	Лаб. раб.	Практические занятия (Пр)	Промежуточный контроль (ПК)	Консультации на сессии (КНС)	Зачет	Экзамен	Задание
3	5	1	36	6		30	2		4	0				
3	6	1	36	2		32				2	2	1		

7. Цели дисциплины

Освоение студентами знаний и базовых навыков в области деятельности современной пресс-службы, что включает: общую характеристику современных российских государственных и коммерческих пресс-служб, специфику деятельности региональных пресс-служб, практические навыки работы специалиста современной пресс-службы.

8. Результаты обучения

Процесс изучения дисциплины «Современная пресс-служба» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 «Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации».

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) **знать:** функции и задачи, реализуемые пресс-службой коммерческой и некоммерческой сфер; принципы планирования и программирования работы пресс-службы; особенности выстраивания отношений с персоналом и целевыми группами; способы реализации общекорпоративной стратегии и определять место в этой деятельности пресс-служб.

2) **уметь:** выполнять функции пресс – секретаря в государственных, общественных,

коммерческих структурах, средствах массовой информации; использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения; общаться, давать аргументированные ответы; оценивать качество и результативной видов деятельности в конкретной предметной области; вести диалог и дискуссию на государственном уровне.

3) владеть: навыками организации деятельности структурного подразделения (пресс-службы) создания PR- и рекламно-информационных текстов; организации и проведения мероприятий для СМИ.

Демонстрировать: умение работать самостоятельно и в коллективе; владение деловым и речевым этикетом; способность устанавливать и поддерживать связи и деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ; готовность обсуждать проблемы, отстаивать свою точку зрения, инициативу, творческое отношение к работе, ответственность и организованность.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-6	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Организация работ по созданию редактированию контента (С/01.6); Управление информацией из различных источников (С/02.6); Контроль за наполнением сайта (С/03.6); Локальные изменения структуры сайта (С/04.6); Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6); Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по информационным ресурсам

<i>ТФ: Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6)</i>	
Трудовые действия	Планирование работ по наполнению сайта
	Подготовка заданий для исполнителей
	Распределение работы по созданию и редактированию контента
	Координация работы по созданию и редактированию контента
	Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
	Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями
Необходимые умения	Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации
	Работать с большими объемами информации
	Вести документацию по проектам и работам
Необходимые знания	Основные принципы и технологии управления проектами
	Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента
	Основы менеджмента
<i>ТФ: Управление информацией из различных источников (С/02.6)</i>	
Трудовые действия	Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
	Согласование и утверждение информационных материалов

	Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий
	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках
	Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет
Необходимые знания	Структура организации, зоны ответственности и функции подразделений
	Внутренние правила согласования и утверждения документов
	Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
ТФ: Контроль за наполнением сайта (С/03.6)	
Трудовые действия	Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения
	Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления
	Формирование задания для устранения выявленных недостатков
Необходимые умения	Работать с большими объемами информации
	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
Необходимые знания	Знания в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов
ТФ: Локальные изменения структуры сайта (С/04.6)	
Трудовые действия	Выявление необходимости изменения структуры сайта или его разделов
	Оценка возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
	Изменение структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS) – создание новых разделов, подразделы
	Перемещение информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
	Проверка правильности отображения внесенных изменений
Необходимые умения	Эффективно работать с системой управления контентом (CMS)
	Осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных
Необходимые знания	Принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
ТФ: Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	
Трудовые действия	Общий анализ посещаемости сайта
	Выявление наиболее популярных страниц
	Определение обобщенных характеристик аудитории сайта
	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта
	Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных
	Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом
Необходимые умения	Анализировать структурированную и неструктурированную информацию
	Работать с большими объемами информации
	Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта
	Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости
Необходимые знания	Терминология и ключевые параметры веб-статистики
	Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов
	Популярные сервисы для сбора веб-статистики
ТФ: Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
Трудовые действия	Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов
	Формирование предложений по развитию сайта
	Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта
	Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом
	Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Необходимые умения	Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта
	Моделировать (описывать) бизнес-процессы
	Тестировать функциональность сайта
Необходимые знания	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов
	Основные понятия и методы поисковой оптимизации

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	<p>Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.</p> <p>Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.</p>
Менеджер по связям с общественностью	Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации
	Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации
	Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
	Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами
Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности	Заместитель директора по связям с общественностью
Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации	
Начальник отдела по связям с общественностью	Обеспечивает оперативное информирование вышестоящего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых направлений деятельности
	Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
	Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией
	Участствует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации
Специалист по связям с общественностью	Участствует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью
	Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации
	Участствует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение
	Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации