

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИН (модуля)

Направление подготовки	42.04.01. Реклама и связи с общественностью <i>(код, наименование направления подготовки)</i>
Тип образовательной программы	Магистратура <i>(академический/прикладной бакалавриат; магистратура)</i> Управление цифровыми коммуникациями <i>(наименование профиля)</i>
Квалификация выпускника	магистр <i>(бакалавр/специалист/магистр)</i>
Форма обучения	Очная <i>(очная, заочная, очно-заочная)</i>

Москва 2020 г.

Б1.О.01 Коммуникационный менеджмент

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является: знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами формирования системы коммуникационного менеджмента, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы с помощью коммуникационного менеджмента.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании современных коммуникационного менеджмента;
2. получение системного комплекса знаний о существовании комплекса коммуникационного менеджмента и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
3. рассмотрение отдельных элементов системы коммуникационного менеджмента, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
6. определение места и роли коммуникационного менеджмента в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
7. получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий с применением коммуникационного менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Коммуникационный менеджмент» реализуется в вариативной части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2 (готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения); ОПК-2 (способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные требования информационной безопасности; отдельные элементы системы коммуникационного менеджмента, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории; о месте и роли коммуникационного менеджмента в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.

Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; системным комплексом знаний о существовании комплекса коммуникационного менеджмента и их роли в достижении бизнес-целей фирмы; навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий с применением коммуникационного менеджмента.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций»)** следующих общепрофессиональных компетенций: ОК-2, ОПК-2.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2 (готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения)	Знает: основные требования информационной безопасности
	Умеет: действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
	Владеет: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-2 (способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия)	Знает: основные требования информационной безопасности
	Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет: способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 3 семестре (ОФО) составляет 3 зачетных единицы.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И POS-РЕКЛАМА. РЕКЛАМА НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ.

Тема 1.1. Стимулирование сбыта.

Определение понятия «Стимулирование сбыта (стимулирование продаж)». Три направления стимулирования сбыта (стимулирование конечных потребителей, стимулирование участников каналов товародвижения и торговых посредников, стимулирование собственного торгового персонала). Основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей.

Тема 1.2. Реклама в местах продаж

Понятие «POS-реклама». Основные зоны рекламы на месте торговли (Внешняя зона, Входная зона, Внутренняя зона, Прикассовая зона). Штендеры. Диспенсеры. Кардборды. Подвесные мобайлы. Джумби. Шелфтокеры. Воблеры. «Полочное влияние» (shelf impact). Радио и видеореклама в торговом зале.

Тема 1.3. Реклама на выставках и ярмарках

Определение понятий «ярмарка» и «выставка». Преимущества выставочно-ярмарочного

канала для экспонента. Организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках. Принципиальное отличие рекламы на выставках и ярмарках (время воздействия на потенциальных клиентов). Печатный раздаточный материал (листовка, плакат, буклет, брошюра, проспект, альбом, каталог). Семплинг.

РАЗДЕЛ 2. СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Сувенирная реклама

Понятие сувенирной рекламы. Основные задачи сувенирной рекламы. Достоинства сувенирной рекламы. Слабые стороны сувенирной продукции. Классификация сувениров по ценовому принципу. Классификация сувениров по производственному принципу. Фирменные упаковочные материалы. Организаторы сувенирной рекламы. Тенденции развития рынка сувенирной рекламы.

Тема 2.2. Директ-маркетинг

Основные направления, относящиеся к прямому маркетингу (директ-маркетинг). Определение понятия «прямой маркетинг». Преимущества и недостатки прямой рекламы. Основные способы составления рассылочных списков. Метод поддержания базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя (метод RFM).

Тема 2.3. Виды директ-маркетинга.

Понятие «прямая почтовая реклама». Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Определение и сущность телемаркетинга. Преимущества телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Использование Call-центра или операторов, звонящих с «домашних» телефонов. Факс-реклама (принципы и особенности). Современное состояние и достоинства SMS-маркетинга. Проблемы SMS-рекламы. Перспективы мобильной рекламы.

Б1.О.02 Оптимизация и продвижение медиапродуктов

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных SEO-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в SEO, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в SEO, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ современных информационных ресурсов,
2. знание ролей и тенденций развития SEO-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в SEO с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Оптимизация и продвижение медиапродуктов» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Оптимизация и продвижение медиапродуктов» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития SEO-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в SEO с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. SEO-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение SEO в решении маркетинговых задач бизнеса.

Понятия Веб-страница, Веб-сайт, Интернет-портал. Принципы создания Веб-ресурсов. Понятие CMS (система управления контентом). Эволюция дизайна Веб-сайтов. Лендинги и лендосайты. История развития основных технологий продвижения Интернет-ресурсов и отдельных медиа-постов: продвижение на форумах; рассылки по электронной почте; баннеры и баннерообменные сети; SEO-продвижение (поисковая оптимизация) и SEO-копирайтинг; контекстная реклама (Яндекс-директ, Google-AdWords, Рамблер-Бегун); продвижение в социальных сетях - SMM и SMO: инструменты продвижения в соц. сети,

сообщества, нативный контент; "классические" (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир) и "моноконтентные" (Twitter, Instagram) социальные сети; продвижение на видеохостинговых сервисах (Youtube и Rutube); технологии ретаргетинга (ремаркетинга): поисковый и персонализированный ретаргетинг; технология TV-sync (ТВ-синхронизация).

Тема 1.2. Реклама в SEO.

Индивидуальный маркетинг в SEO. Прямой маркетинг в SEO. Реклама в SEO. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, SEO-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). SEO-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. Основные аспекты ведения онлайн-бизнеса.

Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу. Поиск стратегических возможностей.

Тема 2.2. Стоимость SEO-бизнеса.

Матрица стоимости SEO-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса SEO-экономике. Анализ конкуренции в SEO. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.

Тема 2.3. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу.

Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в SEO. Юрисдикция в SEO. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в SEO.

Б1.О.03 «Основы управления социальными процессами»

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний об основах функционирования общества и способах реализации власти в социуме.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление студентов с содержательно и сущностно разнородными системами представлений и подходов к проблемам основания, движущих сил, происхождения, устройства, управления, типов общественного сознания, динамике развития и моделям эволюции общества ;
- представление студентам принципов и способов классификации различных социологических, политологических и социально-философских концепций по разным основаниям ;
- возникновение у студентов критического способа мышления по отношению к господствующим образам социальной реальности ;
- осознание студентами роли и значения социальных концепций в процессе формирования парадигм социального познания ;
- обучение студентов методам критического анализа социологических, политологических и социально-философских идей и концепций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Основы управления социальными процессами» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.О.03.

Преподавание социальных дисциплин в современных условиях протекания образовательного процесса в высших учебных заведениях крайне не унифицировано : способ изложения, порядок подачи и содержательное наполнение тем носит чрезвычайно произвольный и не систематизированный характер. В разных дисциплинах выявляются совершенно различные по акцентировке, объёму и степени актуальности вопросы, которые не всегда согласуются между собой и, как правило, не позволяют сформировать студенту собственного целостного представления относительно интерпретации ответов на вопрос о сущности власти и выявление способов управления социальными процессами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины «Основы управления социальными процессами» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе магистратуры – по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций») профессиональных компетенций ПК-1; ПК-20; ПК-21; ПК-22; ПК-23; ПК-24; ПК-25; ПК-26.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы описания социальной реальности;
- владение терминологическим аппаратом описания социальных процессов, используемым в современном идеологическом дискурсе;
- субъектов социальных процессов, с позиций интересов которых интерпретируется социальная реальность;
- механизмы социального управления.

Уметь:

- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

Владеть:

- осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- педагогическими технологиями, позволяющими качественно выполнять систему профессионально-педагогических функций.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы управления социальными процессами» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций»)** следующих общепрофессиональных компетенций: ПК-1; ПК-20; ПК-21; ПК-22; ПК-23; ПК-24; ПК-25; ПК-26

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 1 семестре, составляет 5 зачетных единиц. По дисциплине предусмотрен *экзамен*.

5. Содержание дисциплины (модуля)**5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)**

	Наименование модуля/темы
Модуль 1.	Социальное
Тема 1.1	Проблема субстанции социального
Тема 1.2	Основные сферы общества
Модуль 2.	Субъекты социума
Тема 2.1	Пролетариат
Тема 2.2	Буржуазия
Тема 2.3	Элиты
Тема 2.4	Массы
Тема 2.5	Сословия
Тема 2.6	Государство
Тема 2.7	Нация
Тема 2.8	Раса
Тема 2.9	Глобальное сообщество
Модуль 3.	Власть
Тема 3.1	Методологические подходы к феномену власти
Тема 3.2	Механизмы реализации власти

Б1.О.04 ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля) Учебная дисциплина «Психология управленческой деятельности» дополняет профессиональные знания студентов о структуре, динамике и особенностях управленческой деятельности, о закономерностях и механизмах психической регуляции поведения людей при их включении в различные типы организационно-управленческих систем и отношений, а также о психологических характеристиках этих систем и отношений.

Целью курса является формирование у студентов системных представлений о психологических закономерностях управленческой деятельности, раскрытие специфики использования социально-психологических знаний в структуре деятельности рекламиста, в освоении навыков анализа социально-психологических принципов, лежащих в основе эффективного управления.

Задачи курса: дать студентам необходимые знания, умения, навыки, связанные с теоретическим анализом и практическим использованием психологических условий и особенностей управленческой деятельности с целью повышения эффективности и качества работы в системе управления общественными процессами.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Психология управленческой деятельности» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной, очно-заочной форм обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами данного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Психология управленческой деятельности» направлен на формирование следующих компетенций: УК-3, УК-5; УК-6

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 1 и 2 семестре (ОФО) составляет 6 зачетных единицы по 3 в каждом. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет в 1 семестре и экзамен во 2 семестре.*

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 44 часов.

Объем самостоятельной работы – 136 часов.

Модуль 1. Теоретические основы психологии управления (1семестр)
--

Тема 1.1 Введение в психологию управления. Теоретические основы психологии
--

управления
Тема 1.2. Психологическое влияние в управленческой деятельности
Тема 1.3. Личность в управленческих взаимодействиях
Тема 1.4. Психологические особенности личности руководителя
Модуль 2. Практика психологии управления (2 семестр)
Тема 2.1 Психология управления групповыми явлениями и процессами
Тема 2.2 Психология делового общения
Тема 2.3 Психология управления конфликтными ситуациями
Тема 2.4 Здоровье как условие эффективной деятельности руководителя

Б1.0.05 ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у студентов целостной и взаимосвязанной системы представлений о рекламном тексте как о коммуникативной единице в сфере маркетинговой коммуникации и как об инструменте коммуникатора.

Задачи учебной дисциплины:

1. ознакомить студентов с общетеоретическими вопросами по тематике курса;
2. ознакомить с технологиями создания рекламного текста;
3. ознакомить с технологиями создания текстов связи с общественностью;
4. закрепить изучение лекционного материала в процессе семинарских занятий, выполнения заданий рейтинговой программы и самостоятельной работы студентов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Особенности создания текстов в рекламе и связях с общественностью» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной форме обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Особенности создания текстов в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций: УК-4; ОПК-1; ОПК-3.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 1 и 2 семестрах, составляет 6 зачетных единиц. По дисциплине предусмотрены *дифференцированный зачет и экзамен*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 48 часов.

Объем самостоятельной работы – 132 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов
---------------------	---

	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Модуль 1. Работа с текстами в рекламе (семестр 1)							
Раздел 1.1. Композиционная структура рекламного текста	27	21	6	2	4		
Раздел 1.2. Атрибуция рекламного текста по формальным признакам	27	21	6	2	4		
Раздел 1.3. Коммуникативная природа рекламного текста	27	21	6	2	4		
Раздел 1.4. Жанры рекламы	27	21	6	2	4		
Модуль 2. Работа с PR-текстами (семестр 2)							
Раздел 2.1. PR-текст: сущностные характеристики	18	12	6	2	4		
Раздел 2.2. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	18	12	6	2	4		
Раздел 2.3. Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов	18	12	6	2	4		
Раздел 2.4. Жанровая характеристика медиатекстов и смежных текстов.	18	12	6	2	4		
Контроль, промежуточная аттестация	36						
Общий объем, часов	216	132	48	16	32		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет, экзамен						

Б1.О.06 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И РУКОВОДСТВО ПОДРАЗДЕЛЕНИЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины обеспечить овладение студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками профессиональной деятельности в отделах по связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;
- изучить специфику формирования, организации работы, планирования деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;
- сформировать представление о статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными подразделениями организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Организация работы и руководство подразделением в современной индустрии рекламы и связей с общественностью» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной форме обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Организация работы и руководство подразделением в современной индустрии рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций: УК-2; УК-3

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Знает методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта УК-2.2 Умеет принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем,

			принятия решений и разработки стратегий УК-2.3 Владеет методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами УК-3.2 Умеет разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту УК-3.3 Владеет методами организации и управления коллективом, планированием его действий

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 1 и 2 семестре (ОФО), составляет 6 зачетных единиц по 3 з.е. соответственно. По дисциплине предусмотрены в 1 семестре дифференцированный зачет и 2 семестре экзамен.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 44 часа.

Объем самостоятельной работы – 136 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем

			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Модуль 1. Организация работы отдела по связям с общественностью (семестр 1)							
Раздел 1.1. Содержание деятельности отдела по связям с общественностью и документация отделов PR	54	44	10	4	6		
Раздел 1.2. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов PR. Квалификационные характеристики специалиста PR	54	44	10	4	6		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	108	88	20	8	12		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						
Модуль 2. Организация работы отдела рекламы (семестр 2)							
Раздел 2.1. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств. Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы.	36	24	12	4	8		
Раздел 2.2. Виды рекламных организаций. Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR.	36	24	12	4	8		
Контроль, промежуточная аттестация	36						
Общий объем, часов	108	48	24	8	16		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен						

Б1.О.07 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины: Цель обучения: сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

В процессе достижения этой задачи обучения языку реализуются образовательные и воспитательные задачи обучения языку, входящие составной частью в вузовскую программу гуманитаризации высшего образования.

Цель и задачи достигаются в течение полного вузовского курса обучения английскому языку, т.е. курса, и специализированного курса, завершающего вузовский профессиональноориентированный курс языка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Данная дисциплина относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла.

Программа дисциплины «Иностранный язык в сфере профессионального общения» предназначена для изучения студентами 1 и 2 курса. Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса бакалавриата. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5 («способен последовательно и грамотно формулировать и высказывать свои мысли, владеет русским литературным языком, навыками устной и письменной речи, способен выступать публично и работать с научными текстами»).

ОПК-4 (способен вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов)

ОПК-5 (владеет техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: Знание основных коммуникативных лексико-грамматических структур, необходимых для общения в повседневных типовых ситуациях;

Овладение стереотипами речевого поведения, характерными для определения социальных и коммуникативных ролей, знакомство с основами культуры общения;

Обогащение словарного запаса студентов, необходимого для понимания и составления тем, текстов, понимания и обсуждения различных видов текстов.

Уметь: Аудирование: понимание текстов, составленных на базе пройденного лексико-грамматического материала.

Говорение:

- умение делать сообщение и свободно высказываться по пройденным темам;

- умение поддерживать разговор в рамках типовых эпизодов общения;

Чтение: бегло читать литературу любого рода с различными целями (изучение, ознакомление, просмотр), пользуясь также толковым англо-английским словарем.

Письмо: писать орфографические диктанты, излагать письменно прослушанный или прочитанный текст, писать изложение.

Владеть: Владеть навыками монологической и диалогической (спонтанной и подготовленной) речи в ситуациях официального и неофициального общения в пределах изученного языкового материала; владеть продуктивной письменной речью официального и нейтрального характера в пределах изученного языкового материала.

4. Содержание дисциплины

Раздел 1.

Тема 1. Средства массовой информации (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Раздел 2.

Тема 1. Виды рекламы. (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Тема 2. Этика рекламной деятельности. (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Раздел 3.

Тема 1. Связи с общественностью. (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Тема 2. Коммуникации в информационном обществе. (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Раздел 4.

Тема 1. Маркетинг (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Тема 2. Менеджмент. (ОК-5, ОПК-4, ОПК-5)

Б1.О.08 ВТОРОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины: сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

В процессе достижения этой задачи обучения языку реализуются образовательные и воспитательные задачи обучения языку, входящие составной частью в вузовскую программу гуманитаризации высшего образования.

Цель и задачи достигаются в течение полного вузовского курса обучения английскому языку, т.е. курса, и специализированного курса, завершающего вузовский профессионально ориентированный курс языка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Данная дисциплина относится к базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.Б.01.

Программа дисциплины «Второй иностранный язык» предназначена для изучения студентами 1 и 2 курса. Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме бакалавриата. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-5: способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения

ОПК-3: владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные коммуникативные лексико-грамматических структуры, необходимые для общения в повседневных типовых ситуациях; стереотипы речевого поведения, характерные для определения социальных и коммуникативных ролей, основы культуры общения; социальные и культурные особенности страны изучаемого языка.

Уметь: работать в команде, делать сообщение и свободно высказываться по пройденным темам; умение поддерживать разговор в рамках типовых эпизодов общения; бегло читать литературу любого рода с различными целями (изучение, ознакомление, просмотр), пользуясь также толковым англо-английским словарем, излагать письменно прослушанный или прочитанный текст, писать письма различного характера.

Владеть: Владеть навыками монологической и диалогической (спонтанной и подготовленной) речи в ситуациях официального и неофициального общения в пределах изученного языкового материала; владеть продуктивной письменной речью официального и нейтрального характера в пределах изученного языкового материала.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1 Фонетический минимум

Тема 1 Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. (Ок-5)

Тема 2 Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации. (ОК-5)

Раздел 2 People

Тема 1 Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание –s как средство выражения притяж. падежа. (ОК-5)

Тема 2. Образование мн. числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык. (ОК-5)

Тема 3. Артикли. Правила их использования. (ОК-5)

Тема 4. Друзья и семья. (ОК-5)

Раздел 3 Travel

Тема 1. Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты. (ОК-5)

Тема 2. Виды путешествий (ОК-5)

Раздел 4 Education

Тема 1. Количественные, порядковые числительные, дробные. (ОК-5)

Тема 2. Образование в России и за рубежом. (ОК-5)

Раздел 5 Body and mind

Тема 1. Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные. (ОК-5)

Тема 2. Здоровый образ жизни. Спорт. (ОК-5)

Раздел 6 Food.

Тема 1. Изъявительное наклонение глагола и образование видо-временных групп. (ОК-5)

Тема 2. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык. (ОК-5)

Тема 3. Блюда. В ресторане. (ОК-5)

Раздел 7 Hotel.

Тема 1. Основные модальные глаголы и их эквиваленты, их значения, правила употребления (ОК-5)

Тема 2. В отеле. (ОК-5)

Раздел 8 Restaurant.

Тема 1. Причастия (ОК-5)

Тема 2. Инфинитив и инфинитивный оборот (ОК-5)

Тема 3. Герундий (ОК-5)

Тема 4. В ресторане. (ОК-5)

Раздел 9 Clients.

Тема 1. Три типа условных предложений (ОК-5)

Тема 2. Взаимодействие с клиентами. (ОК-5)

Раздел 10 Реклама

Тема 1. Основные правила сослагательного наклонения (ОК-5)

Тема 2. Реклама. Виды рекламы. (ОК-5)

Раздел 11 Market structure and competition.

Тема 1. Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. (ОК-5)

Тема 2. Рыночная структура. Виды конкуренции. (ОК-5)

Раздел 12 Functions of advertisement.

Тема 1. Инверсия. (ОК-5)

Тема 2. Функции рекламы. (ОК-5)

Б1.О.10 РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля) освоения обучающимися дисциплины заключается в ознакомлении студентов с технологиями рекламы и связей с общественностью, объектами, видами и характером профессиональной деятельности; начальными знаниями в области технологий рекламы и связей с общественностью, основными понятиями и категориями, формирование у студентов научного представления о технологиях массовой коммуникации позволит студентам эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы и связей с общественностью;
 - изучение определения и теоретических основ PR, чем данная область отличается от других: общественного мнения, этики, исследований и права;
 - обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
 - знакомство с историей рекламной и PR-деятельности;
 - знакомство с законодательными основами рекламной и PR- деятельности; изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности;
 - способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.
- организацией учебного процесса и научно-исследовательской работы в ВУЗе

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Репутационный менеджмент» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной, очно-заочной форм обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами данного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Репутационный менеджмент» направлен на формирование следующих компетенций: УК-1; ОПК-4

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Знает процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения УК-1.2 Умеет принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий УК-1.3 Владеет методами установления причинно-

			следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-4.3 Владеет навыками использования различных программных средств и работы с базами данными и использовать интернет-ресурсы с учетом особенностей аудитории

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 2 семестре (ОФО) составляет 2 зачетных единицы. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 16 часов.

Объем самостоятельной работы – 56 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем		
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа
Модуль 1. Технологии репутационного менеджмента организации					

Тема 1.1. Введение. Основные понятия. Взаимосвязь понятий имидж, репутация, паблисити	7	5	2	1	1		
Тема 1.2 Репутационные группы и Репутационный аудит	7	5	1	-	1		
Тема 1.3 «Объективные» критерии хорошей репутации Субъективные репутационные факторы	7	5	1	-	1		
Тема 1.4 Работа PR с индивидуальными потребителями	7	5	1	-	1		
Тема 1.5 Репутационный менеджмент в финансовых структурах	5	4	1	-	1		
Тема 1.6 Миссия организации и ее значение для репутации	6	4	2	1	1		
Модуль 2. Имиджевые технологии							
Тема 2.1 Четырехэтапная схема развития организации	7	5	2	1	1		
Тема 2.2 Имиджевые технологии на стадии становления и на стадии роста	7	5	1	-	1		
Тема 2.3 Технологии имиджа на стадии при стабильно прочном положении	7	5	1	-	1		
Тема 2.4 Требования к эффективной презентации	7	5	1	-	1		
Тема 2.5 Привила организации книги претензий	5	4	1	-	1		
Тема 2.6 Технологии имиджа руководителя	6	4	2	1	1		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	72	56	16	4	12		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						

Б1.О.11 ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ И ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Освоение базового объема знаний, получение студентами представлений о политическом консультировании, его истории, теории и практике. Систематически рассматриваются все сферы деятельности политического консультанта, с отработкой практических навыков.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с изучением сущности политики и ее составляющие;

предмет и методы современного политического консультирования;

понятие политической власти;

политическое сознание;

политическое поведение;

психология политического лидерства;

гражданское сознание и политическая деятельность;

психология политических конфликтов;

политическое насилие;

психология свободы;

восприятие политических изменений;

понятие политической манипуляции,

политической игры;

психосемантика современной политики

– и формированием способностей и начальных навыков самостоятельного анализа и исследовательской практики в области прикладных политических технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Политический консалтинг, взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной форм обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами данного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Политический консалтинг, взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования» направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-5

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,	ОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по

		<p>страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития</p> <p>ОПК-5.2 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-5.3 Владеет первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью</p>
--	--	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 2 семестре (ОФО) составляет 2 зачетных единицы. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 16 часов.

Объем самостоятельной работы – 56 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем					Контактная работа в ЭИОС
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Модуль 1. Политический консалтинг								
Тема Место	1.1 и	Введение. роль	7	5	2	1	1	

политического консалтинга в современном обществе. История российского политического консалтинга							
Тема 1.2 Политическая консультационная деятельность и её субъекты. Стратегия и тактика политической кампании.	7	5	1	-	1		
Тема 1.3 Моделирование и прогнозирование политических процессов	7	5	1	-	1		
Тема 1.4 Характеристика условий и процедур использования различных технологий политического консультирования	7	5	1	-	1		
Тема 1.5. Имиджмейкерство и спичрайтерство	5	4	1	-	1		
Тема 1.6. Разработка и экспертиза социально-политических программ	6	4	2	1	1		
Модуль 2. Технологии лоббирования и взаимодействие с органами государственной власти							
Тема 2.1 Технологии лоббирования	18	14	4	1	3		
Тема 2.2 Взаимодействие с органами государственной власти	18	14	4	1	3		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	72	56	16	4	12		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						

Б1.О.13 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля) освоения обучающимися дисциплины является получение систематизированных практико-ориентированных знаний о создании имиджа, овладении и умелом использовании данных знаний при выстраивании межличностных и деловых отношений в рамках корпоративной культуры. Овладение студентами современными представлениями о корпоративной культуре, методах ее диагностики и коррекции, использования корпоративной культуры для укрепления имиджа организации, повышения ее цельности.

В задачи учебной дисциплины входит:

- изучение современных концепций;
- типологий корпоративной культуры;
- формирование системного представления о корпоративной культуре;
- знакомство с методами ее диагностики и коррекции;
- обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- прояснение значения корпоративной культуры для связей с общественностью;
- тренинг навыков исследования и формирования корпоративной культуры.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Корпоративная культура в индустрии рекламы и связей с общественностью» реализуется в обязательной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной, очно-заочной форм обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами данного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Корпоративная культура в индустрии рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций: УК-3

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами УК-3.2 Умеет разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту УК-3.3 Владеет методами организации и управления коллективом, планированием его действий

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 3 семестре (ОФО) составляет 3 зачетных единицы. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 24 часов.

Объем самостоятельной работы – 84 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем					
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Модуль 1. Теоретические основы корпоративной культуры								
Тема 1.1. Предмет корпоративной культуры. Типы корпоративных культур.	18	14	4	1	3			
Тема 1.2 Формирование корпоративной культуры	18	14	4	1	3			
Тема 1.3 Значение групп в организационной культуре	18	14	4	1	3			
Модуль 2. Практика корпоративной культуры								
Тема 2.1 Культура труда, управления	18	14	4	1	3			
Тема 2.2 Мотивация сотрудников	18	14	4	2	2			
Тема 2.3 Диагностика корпоративной культуры	18	14	4	2	2			
Контроль, промежуточная аттестация								
Общий объем, часов	108	84	24	8	16			
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет							

Б1.В.01.02 МАСТЕР-КЛАСС "НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о новых тенденциях в рекламной деятельности с последующим применением в пищевой сфере и практических навыков в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций в пищевой индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

1. получить основные представления о функционировании современного рынка рекламы и пищевой индустрии;
2. получить системный комплекс знаний о существовании комплекса рекламных коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
3. изучить особенности функционирования носителей (каналов) рекламы;
4. ознакомиться с инновационными решениями и технологиями в сфере рекламы и пищевой индустрии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Новые тенденции цифровых коммуникаций в пищевой индустрии» реализуется в профильной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Новые тенденции цифровых коммуникаций в пищевой индустрии» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент».

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Новые тенденции цифровых коммуникаций в пищевой индустрии» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Тема 1.1. Основы рекламы.

Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама в структуре знаковых систем, в одном из векторов культуры. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике. Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама и ярмарочный фольклор. Герольды, глашатаи и их рекламные функции. Развитие рекламы в Западной Европе и США: иллюстрированная пресса и реклама. Плакатная реклама. Реклама в дореволюционной России и Советском Союзе. Проблемы развития современной российской рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга: товар, цена, канал распределения, продвижение. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём. Реклама и стадии жизненного цикла товара. Реклама, паблисити и связи с общественностью: общее и различие. ВТЛ-реклама.

Тема 1.2. Участники рекламного процесса.

Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая. Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Реклама в политической деятельности. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы. Виды рекламы и ее носители. Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств. Адресат как референт рекламного сообщения. Специфика реализации схемы коммуникативной деятельности применительно к рекламе. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Варианты коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации. Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Целевая аудитория. Исследования целевой аудитории и потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламной деятельности. Гендерный фактор в рекламе.

Тема 1.3. Рекламные технологии

Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Уникальное торговое предложение как основа рекламного

обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе. Невербальные компоненты рекламного сообщения. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передачи рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ.

Тема 2.1. Рекламные кампании

Коммуникативный аспект культуры речи: правильность, точность, ясность, выразительность, логичность, чистота. Оратор-речь-аудитория. Виды речей (социально-политическая, судебная, академическая, социально-бытовая, торжественная и др.) Максимы вежливости Лича: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии. Принцип кооперации, или максимы Грайса (максима количества (полноты) информации; максима качества информации; максима отношения (релевантности); максима способа выражения (манеры). Импликатура. Малый треугольник менеджмента: вербальные и невербальные аспекты коммуникаций. Кинесика, проксемика, сенсорика, хронемика, паравербальная коммуникация. Этикетные формулы типичных ситуаций общения.

Тема 2.2. Рекламный менеджмент.

Организация деятельности в рекламном бизнесе. Особенности взаимодействия службы PR с рекламным агентством. Специализация в рамках рекламной деятельности: арт-директор, медиапланер, копирайтер и другие должности. Рекламная деятельность коммерческих структур и производственных предприятий, их сотрудничество в совместных рекламных акциях. Цели, задачи и функции рекламной службы фирмы. Мировой рынок рекламы. Российский рынок рекламы. Крупнейшие зарубежные и отечественные рекламные агентства. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Механизмы воздействия на социум и личность. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Исследование процессов рекламной коммуникации. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии. Прогнозирование результатов рекламной кампании. Способы оценки эффективности рекламной кампании. Анализ коммуникативной эффективности и экономического эффекта. Перспективные направления рекламной деятельности. Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Создание образа. Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет.

Тема 2.3. Основы брендинга.

Цели фирменного стиля. Преимущества, которые получает фирма, обладающая собственным стилем. Идеология разработки. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Типы товарных знаков. Регистрация. Логотип. Фирменный лозунг (слоган). Носители элементов фирменного стиля. Рекламная роль упаковки. Имидж: притягательность, функциональность, технологичность. Нэйминг. Технологии и этапы подъема бренд-имиджа. Коммерческая и политическая пропаганда: мера ответственности рекламодача. Законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Закон о рекламе. Основные документы. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

Б1.В.01.03 БРЕНДИНГ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины является усвоение принципов брендинга в индустрии питания, формирование умений и навыков применения методов социологических исследований коммуникативного процесса, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в российском обществе, социологические исследования массовой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ функций, ролей и тенденций развития брендинга в пищевой индустрии,
2. изучение современных теорий информационного процесса,
3. изучение взаимодействия СМК с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
4. освоение методов и результатов социологических исследований массовой коммуникации,
5. обучение созданию новых брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Брендинг в пищевой индустрии» реализуется в профильной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент».

Изучение учебной дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Брендинг территорий», «Основы медиапланирования», «Немедийные коммуникации».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: специфику осуществления профессиональной деятельности в области брендинга в индустрии питания; особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности проектирования в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в индустрии питания; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Владеть: профессиональными навыками в области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА.

Тема 1.1 Понятие брендинга

Структура и разновидности бренда. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ

производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Тема 1.2 Содержание бренда

Атрибуты бренда. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Тема 1.3 Коммуникативные аспекты брендинг

Семиотические аспекты брендинга. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 2.1 Технологии брендинга

Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг.

Тема 2.2 Создание элементов бренда

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. Атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

Тема 2.3 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Б1.В.01.04 АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Освоения обучающимися дисциплины заключается во-первых, ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности – управлением кризисной ситуацией. Во-вторых, курс призван помочь студентам изучить на конкретных примерах из реальной практики как используются технологии управления кризисными ситуациями в современном бизнесе. В-третьих, познакомиться с современными антикризисными технологиями. И, в-четвертых, научиться применять эти технологии в своей практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать основные проблемы антикризисного менеджмента
- изучить сущность кризиса и основные подходы к определению.
- освоить методы диагностики кризиса в контексте PR.
- изучить основные принципы кризисных коммуникаций.
- проанализировать основные направления деятельности на различных этапах развития кризиса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Антикризисные коммуникации в пищевой индустрии» реализуется в модуле профильной направленности основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной форме обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами данного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Антикризисные коммуникации в пищевой индустрии» направлен на формирование следующих компетенций: УК-1; ПКС-2

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Знает процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения УК-1.2 Умеет принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий УК-1.3 Владеет методами

			установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Профессиональные компетенции	ПКС-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии (проектно-аналитический тип задач)	ПКС-2.1 Знает процесс и этапы осуществления проектно-аналитической деятельности с учётом коммуникационной политики предприятий пищевой индустрии ПКС-2.2 Умеет применять аналитическую деятельность при разработке проектов для осуществления коммуникационной политики предприятия ПКС-2.3 Владеет навыками проектно-аналитической деятельности на предприятиях пищевой промышленности для ведения коммуникационной политики

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 3 семестре (ОФО) составляет 3 зачетных единицы. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 24 часов.

Объем самостоятельной работы – 84 часов.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Модуль 1. Введение							
Тема 1.1. Сущность кризиса и основные подходы к определению	13	10	3	1	2		

Тема 1.2 Диагностика кризиса в контексте PR.	13	10	3	1	2		
Тема 1.3 Основные принципы кризисных коммуникаций.	13	10	3	1	2		
Тема 1.4 Основные направления деятельности кризисника на различных этапах развития кризиса.	15	12	3	1	2		
Модуль 2. Антикризисный пиар							
Тема 2.1 Стратегия оперативного антикризисного реагирования:	13	10	3	1	2		
Тема 2.2 Антикризисный PR как предкризисное планирование	13	10	3	1	2		
Тема 2.3 Антикризисный PR как превентивное реагирование.	13	10	3	1	2		
Тема 2.4 Антикризисный PR как посткризисное планирование.	15	12	3	1	2		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	108	84	24	8	16		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						

Б1.В.01.05 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ПОДРАЗДЕЛЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель освоения учебной дисциплины студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» заключается в получении обучающимися систематизированных практико-ориентированных знаний о применении методов и технологий управления персоналом для формирования компетенций по организации работы и руководству подразделением интернет-маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

1. получение обучающимися системных представлений о понятийном ряде, связанном с объектами, функциями и режимом управления персоналом, необходимых терминах и определениях;
2. получение знаний о классификации принципов и методов управления персоналом и правильном их выборе в конкретных ситуациях в процессе управления подразделением интернет-маркетинга, в том числе при формировании системы мотивации;
3. получение знаний об особенностях в сфере управления и контроля за специалистами интернет-маркетинга, формировании требований к их составу и классификации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) очной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой коммуникационной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций: ПКС-1.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПКС-1	Способен организовать работу и руководить коммуникационным подразделением предприятий пищевой индустрии (организационно-управленческий тип задач)	ПКС-1.1. Знает принципы, технологии и правила проектирования, основы медиапланирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; этапы планирования коммуникационных кампаний с учетом специфики источника коммуникации (рекламодателя) и специализацией коммуникационной кампании (РА, рекламной службой предприятия);

		<p>основные требования составления проектной документации; принципы создания эффективной команды и подбора специалистов.</p> <p>ПКС-1.2. Умеет проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований; анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную PR-кампанию с ее эффективными средствами и методами с учетом национальной и культурной специфики; составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ПКС-1.3. Владеет навыками формирования плана коммуникационной кампании с учетом бюджета, пожеланий заказчика, специфики целевой аудитории, технологий производства рекламных и СО-материалов и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в различных отраслях с учетом культурных, социальных и психологических особенностей регионов, в которых они реализуются.</p>
--	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 3 семестре (ОФО) составляет 3 зачетных единицы. По дисциплине предусмотрен *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 24 часа.

Объем самостоятельной работы – 84 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		Контактная работа обучающихся с преподавателем
	Всего	стоя	
		ельна	
		я	

			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Модуль 1. Управление и контроль за деятельностью персонала подразделений интернет-маркетинга							
Тема 1.1.Методология управления персоналом подразделений интернет-маркетинга	13	10	3	1	2		
Тема 1.2. Формирование кадровой политики в подразделениях интернет-маркетинга	13	10	3	1	2		
Тема 1.3. Оценка деятельности персонала подразделений интернет-маркетинга	13	10	3	1	2		
Модуль 2. Требования к составу и квалификации персонала подразделений интернет-маркетинга							
Тема 2.1.Определение потребности в персонале подразделений интернет-маркетинга	13	10	3	1	2		
Тема 2.2. Комплектование подразделений интернет-маркетинга персоналом	13	10	3	1	2		
Тема 2.3. Особенности развития персонала в подразделениях интернет-маркетинга	13	10	3	1	2		
Модуль 3. Мотивация персонала подразделений интернет-маркетинга							
Тема 3.1. Построение системы стимулирования трудовой деятельности персонала подразделений интернет-маркетинга	15	12	3	1	2		
Тема 3.2.Нематериальная мотивация персонала подразделений интернет-маркетинга	15	12	3	1	2		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	108	84	24	8	16		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						

Б1.В.ДВ.01.01 МАСТЕР-КЛАСС «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных Social-media-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в Social-media, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в Social-media, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ социальных сетей как площадки для проведения Интернет-маркетинга,
2. знание ролей и тенденций развития Social-media-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в Social-media с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Социальные сети как площадка Интернет-маркетинга» реализуется в элективной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Социальные сети как площадка Интернет-маркетинга» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Социальные сети как площадка Интернет-маркетинга» является базовым для последующего освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития Social-media-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в Social-media с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. SOCIAL-MEDIA-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение Social-media в решении маркетинговых задач бизнеса.

Применение Social-media в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинговые технологии Social-media. Роль и значение Web-сайта в маркетинге. Привлечение посетителей на сайт.

Тема 1.2. Реклама в Social-media.

Индивидуальный маркетинг в Social-media. Прямой маркетинг в Social-media. Реклама в Social-media. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, Social-media-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). Social-media-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. Основные аспекты ведения онлайн-бизнеса.

Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу. Поиск стратегических возможностей.

Тема 2.2. Стоимость Social-media-бизнеса.

Матрица стоимости Social-media-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Social-media-экономике. Анализ конкуренции в Social-media. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.

Тема 2.3. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу.

Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в Social-media. Юрисдикция в Social-media. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в Social-media.

Б1.В.ДВ.01.02 МАСТЕР-КЛАСС "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных Интернет-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в сети Интернет, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в сети Интернет, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ современных Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет,
2. знание ролей и тенденций развития Интернет-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в сети Интернет с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» реализуется в элективной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития Интернет-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в сети Интернет с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

Тема 1.1 Понятие нейромаркетинга

Определение понятия «нейромаркетинг». Три базовых инстинкта. Сопоставление классических и нейромаркетинговых исследований. Драйверы развития нейромаркетинга. Динамика рынка нейромаркетинга. Нейромаркетинг сегодня

Тема 1.2 Популярные методы нейромаркетинга

Исследования с трекером глаз. Исследования с фМРТ (примеры: исследования успешности продажи музыкальных клипов, антитабачная кампания, успешности микрозаймов). Исследование с ЭЭГ, полиграфом и с помощью изучения микромимики.

Применение нейромаркетинговых исследований в рекламе (нейромаркетинговые кейсы). Нейромаркетинг в играх (метрики вовлечения).

Тема 1.3 Нейроэкономика

Правило максимизации полезности. Субъективная ценность. Рациональность человека с точки зрения нейромаркетинговой концепции. Когнитивный диссонанс. Преувеличение вероятности одних событий и приуменьшение вероятности других. Изменение ценности во времени. Система Даниэля Канемана (примеры). Эффект симплификации. Nudge-технологии (примеры, «задача об азиатской болезни»). Система принятия решений (павловская система, система привычек, система целенаправленных действий). Процесс принятия решения (этапы). Оценка значимости (эксперимент с шоколадом). Принятие решений (выгоды-издержки). Игра Ультиматум. Эффект владения (эффект «Икея»). Уменьшение воспринимаемой цены. Заякоривание. Уменьшение боли после покупки. Воздействие эмоциональной и рациональной рекламы.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 2.1 Рекламные кейсы, основанные на мотивах голода, безопасности, любопытства

Акцентирование внимания на пищевой потребности. Кривые Энгеля. Структура потребления в зависимости от дохода. Исследования с трекером глаз в области пищевых продуктов. Физический и финансовый риск в рекламе. Группы потребителей по их отношению к риску. Пассивно-оборонительная и активно-оборонительная программы в рекламе. Реклама, ориентированная на «избегателей» и «достигателей». Потребность в новизне и ее применение в нейромаркетинге. Классы потребителей по отношению к восприятию нового

Тема 2.2 Рекламные кейсы, основанные на сексуальности, заботы о детях, статуса и подражания

Сенсорные признаки детеныша. Импринтинг. Группы рекламных приемов, акцентирующие внимание на аспекте сексуальности. Факторы сексуальности. Лицо, как один из важнейших типов объектов, обрабатываемых мозгом. Просопагнозия. Прямой взгляд и привлекательность. Отражение зрачком эмоциональной реакции. Симметричность и восприятие красоты. «Средние» лица. Пол и красота. Влияние на восприятие человека отношения к нему представителей противоположного пола. Влияние привлекательности на восприятие иных личностных качеств. «Политика лиц». Мозг мужчин и мозг женщин (особенности). Число Данбара. Приспособленность интеллекта для решения социальных задач. «Макавеллианский» интеллект. Модель психического состояния других (Theory of mind). Нейроны фон Экономо и связанные с ними сложные когнитивные функции. Эксперимент «Вселенная 25». Эффекты подражания в рекламе. Зеркальные нейроны. Использование в рекламе функций подражания в детстве. Подражание родителям в рекламе. Подражание лидерам, авторитетам. Product Placement как подражание моделям потребления героев художественных произведений. Негативные результаты эффектов подражания в рекламе. Эффект толпы. Метапрограммы «сам» и «другие». Эмоциональные «волны», используемые в рекламе. Измерение интеллекта (Тест Либета («Зефирковый тест»))

Тема 2.3 Когнитивный диссонанс и дефолт-система мозга

Когнитивный диссонанс: понятие. Когнитивный диссонанс: эксперимент Леона Фестингера. Когнитивный диссонанс: теория когнитивного диссонанса (пример со съеденным мороженым). Когнитивный диссонанс при выборе товаров. Когнитивный диссонанс в рекламе. Феномен расщепленного мозга. Дефолт-система мозга. Типы дефолт-системы мозга: центристы, конструкторы и рефлекторы.

Б1.В.ДВ.02.01 МАСТЕР-КЛАСС "МЕДИАСТРАТЕГИИ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: знакомство с основными аспектами медиастратегии, созданием эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

Задачи учебной дисциплины:

1. знакомство с этапами разработки рекламной кампании,
2. изучение основных аспектов медиастратегии,
3. исследование отечественного и зарубежного опыта в этой области,
4. знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Медиастратегии в бренд-менеджменте» реализуется в элективной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Медиастратегии в бренд-менеджменте» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Брендинг в пищевой индустрии».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИАСТРАТЕГИИ. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

Тема 1.1. Основные задачи медиастратегии. Исходные данные медиастратегии.

Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических

характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения. Важность этого периода медиапланирования.

Тема 1.2. Средства распространения рекламы.

Выбор лучшего способа распространения рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ. РЕКЛАМА НА РАДИО. НАРУЖНАЯ И ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Тема 2.1. Реклама в прессе

Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Варианты стоимости в зависимости от статуса печатных СМИ и географии их распространения. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета.

Тема 2.2. Реклама на телевидении.

Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации. Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.

Тема 2.3. Реклама на радио.

Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-

радио. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.

Тема 2.4. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики. стоимость.

Б1.В.ДВ.02.02 МАСТЕР-КЛАСС "ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДАМ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины является усвоение принципов лояльности к бренду, формирование умений и навыков применения методов социологических исследований коммуникативного процесса, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в российском обществе, социологические исследования массовой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ функций, ролей и тенденций развития лояльности к бренду,
2. изучение современных теорий информационного процесса,
3. изучение взаимодействия СМК с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
4. освоение методов и результатов социологических исследований массовой коммуникации,
5. обучение созданию новых брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Технологии формирования лояльности к бренду пищевой индустрии» реализуется в элективной части образовательной программы «Управление цифровыми коммуникациями» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. АСПЕКТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ.

Тема 1.1 Понятие лояльности к бренду

Структура и разновидности бренда. Лояльность к бренду как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Тема 1.2 Содержание бренда

Атрибуты бренда. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции,

внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Тема 1.3 Коммуникативные аспекты лояльности к бренду

Семиотические аспекты лояльности к бренду. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Тема 2.1 Технологии лояльности к бренду

Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели лояльности к бренду. Корпоративный и индивидуальный лояльность к бренду.

Тема 2.2 Создание элементов бренда

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. Атрибуты в системе лояльности к бренду. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия лояльности к бренду для усиления рыночных позиций бренда. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

Тема 2.3 Лояльность к бренду и стратегии управления брендом

Понятие лояльности к бренду как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Совместный лояльность к бренду, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Перепозиционирование (релояльность к бренду) в процессе управления брендом. Границы лояльности к бренду.

ФТД.02 ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины ФТД.02 «Ведение деловой документации» является формирование у студентов фундаментальных и прикладных знаний в области документационного обеспечения управления, а также умений по составлению и оформлению отдельных видов управленческих документов и организации работы с документами в государственных органах.

Задачи изучения дисциплины:

1. изучить законодательных и нормативных актов, регламентирующих документационное обеспечение деятельности предприятий и организаций;
2. изучить современные требования к оформлению реквизитов документов, особенностей составления и оформления различных видов документов, правила обработки документов;
3. приобрести навыки и умения работы с различными документами;
4. формирование целостного представления о делопроизводственном процессе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина реализуется в факультативной части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной форме обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Особенности создания текстов в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций: УК-4; ОПК-1.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Знает современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации УК-4.2. Умеет применять на практике коммуникативные

			технологии, методы и способы делового общения УК-4.3. Владеет методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем ОПК-1.3. Владеет языковыми нормами русского языка, иностранным языком для чтения необходимой литературы профессионального общения в объеме, достаточном для чтения, общения с ньюсмейкерами, поиска необходимой информации в Интернете и работы в сети, профессиональной коммуникации; приемами риторики

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 3 семестре, составляет 1 зачетную единицу. По дисциплине предусмотрены *дифференцированный зачет*.

5. Содержание дисциплины (модуля)

Учебно-тематический план учебной дисциплины

Очной формы обучения

Объем учебных занятий составляет 12 часов.

Объем самостоятельной работы – 24 часа.

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Модуль 1.							
Раздел 1.1. История развития письменности и документоведения	9	6	3	1	2		
Раздел 1.2. Язык и стиль деловой документации, оформление управленческих документов	9	6	3	1	2		
Раздел 1.3. Внутриведомственная документация и деловая корреспонденция	9	6	3	1	2		
Раздел 1.4. Современные коммуникационные системы и документоведение	9	6	3	1	2		
Контроль, промежуточная аттестация							
Общий объем, часов	36	24	12	4	8		
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет						