

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»**

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

по направлению подготовки

42.03.01 *«Реклама и связи с общественностью»*

направленность (профиль) программы
«Управление коммуникационными технологиями»

Уровень образования
Бакалавриат

форма обучения
Очная, очно-заочная

Программа подготовки: *бакалавриат*

Типы задач профессиональной деятельности:

«проектный, организационный, маркетинговый»

Москва 2020

Б1.О.01 ИСТОРИЯ (ИСТОРИЯ РОССИИ, ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ)

(код дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у обучающихся исторических ориентиров самоидентификации в современном мире, гражданской идентичности личности и развитие способности осмысливать важнейшие исторические события, процессы и явления

Задачами дисциплины являются следующие:

- сформировать представление о многообразии исторического процесса, его закономерностях и особенностях;
- овладение научными методами и принципами исторического познания;
- выработать умение ориентироваться в существующих исторических школах, направлениях, подходах;
- сформировать способность извлекать и использовать уроки истории применительно к современным условиям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «История» (Б1.Б.01) представляет собой дисциплину базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули) программы прикладного бакалавриата».

Дисциплина базируется на школьном курсе «История» и предшествует дисциплинам цикла ГСЭ: «Философия», «Социология», «Культурология», «История казачества», «История РПП», «Экономика» (Экономическая теория), так как формирует основы логического мышления, умения выявлять закономерности и особенности исторического процесса, причинно-следственные связи, закладывает основы мировоззрения и обеспечивает становление гражданской позиции. На основе исторических знаний строится научная теория общественного развития. По сравнению с другими гуманитарными науками, изучающими одну из сторон общественной жизни, «История» охватывает всю совокупность жизни общества на протяжении всего исторического процесса. Многие проблемы современности, которыми занимаются «Экономика», «Социология», «Политология» и другие дисциплины социально-гуманитарного цикла, могут быть решены только на основе исторического подхода, исторического анализа, позволяющего выявить тенденции общественного развития. Изучение дисциплины «История» в вузе характеризует научный подход с акцентом на теоретическое знание, предполагающий понимание наиболее общих закономерностей исторического процесса, владение научными принципами и методами исторического анализа.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля) История:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные исторические категории, исторические школы;
- этапы исторического развития России, место и роль России в истории человечества и в современном мире;
- роль истории как мировоззрения, общую методологию исторического познания;
- принципы научного исследования истории: объективности, историзма, социального подхода, альтернативности;

- особенности общественного развития, вариативность и основные закономерности исторического процесса, роль сознательной деятельности людей;
- факты, процессы и явления, характеризующие целостность отечественной и всемирной истории, а также самобытные черты исторического развития России;
- возможные альтернативы социального и политического развития общества, появляющиеся на переломных этапах его истории.

Уметь:

- критически осмысливать накопленную историческую информацию, вырабатывать собственное аргументированное мнение;
- извлекать и систематизировать информацию из различных исторических источников;
- излагать результаты своей учебной и исследовательской работы;
- применять историческую информацию в решении вопросов, помогающих понимать социальную значимость своей будущей профессии;
- сопоставлять различные точки зрения и оценки исторических событий и личностей;
- противостоять заведомым искажениям и фальсификациям исторических событий и процессов;
- оценивать альтернативы общественного развития с учетом исторических реалий.

Владеть:

- методами составления текстов научного стиля (конспекты, аннотации, рефераты, творческие эссе) с использованием различных приемов компрессии текста;
- методами анализа исторических и современных событий и процессов, политического и экономического контекста образовательных, профессиональных и социальных ситуаций;
- навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной позиции на исторические темы;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики;
- навыками граждански и политически взвешенного поведения, корректировки своих политических взглядов и действий;
- навыками взаимодействия в поликультурной и полиэтничной среде;
- навыками исторического анализа при критическом восприятии получаемой извне социальной информации.

5. Содержание дисциплины (модуля) История

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) История

Раздел 1. От Древней Руси к формированию единого российского государства (VI - XVI вв.)

Тема 1.1. История как наука. Предмет истории.

Сущность, формы и функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории.

Тема 1.2. Особенности становления древнерусского государства

Славяне, формы общественной жизни славян в VI - IX вв. Особенности и этапы формирования древнерусского государства. Социально-политический строй Древней Руси.

Тема 1.3. Генезис российской государственности в XII - XVI вв.

Социально-политические процессы в русских землях в XII – XVI вв.

Формирования единого российского государства. Формирование сословной системы организации общества. История возникновения и развития казачества.

Раздел 2. Россия в эпоху Нового времени

Тема 2.1. Становление российского абсолютизма (XVII – XVIII вв.)

Реформы Петра I и становления абсолютизма в России. Эпоха дворцовых переворотов (1725 – 1762). Век Екатерины II. Оформление сословного строя российского общества. Казачество в социальной структуре российского общества.

Тема 2.2. Россия в XIX веке

Возникновение индустриального общества в России. Реформы и реформаторы в России в XIX веке. Общественная мысль и общественное движение в России в XIX веке. XIX век – золотой век русской культуры.

Тема 2.3. Россия в начале XX века

Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика. Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 года.

Раздел 3. Отечество в период Советской власти

Тема 3.1. Социально-экономическое развитие страны в 1920 - 1930 гг.

Новая экономическая политика (1921 – 1928 гг.) Образование СССР. Социально-экономические и политические преобразования в СССР 1930-е гг.

Тема 3.2 СССР накануне и в начале второй мировой войны.

СССР накануне и в начальный период второй мировой войны. Характеристика этапов Великой Отечественной войны. Итоги и уроки войны.

Тема 3.3. СССР в 1950 – 1980 гг.

Попытки экономических и политических реформ в 1950 – 1960 гг. «Холодная война» (середина 1940 – середина 1980 гг.) Нарастание кризисных явлений в советском обществе.

Раздел 4. Россия на рубеже XX – XXI вв.

Тема 4.1 СССР в 1985 – 1991 гг. Перестройка.

Последние годы существования СССР (1985 – 1991 гг.) Беловежские соглашения. Распад СССР.

Тема 4.2 Становление новой российской государственности

Октябрьские события 1993 г. Принятие Конституции РФ 1993 г. Россия на пути радикальной социально-экономической и политической модернизации; культура в современной России;

Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации

Б1.О.01.02 Философия

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины является осмысление наиболее общих закономерностей природной и социальной реальности в органическом единстве с сущностью и природой человека, а также формирование целостного мировоззрения, системного видения и осмысления вещей, процессов и явлений действительности, их взаимосвязи и взаимодействия; формирование адекватной современным требованиям методологической культуры, так как философское знание выступает как логико-теоретический инструментарий познания мира и определяет степень фундаментализации содержания профессиональной подготовки студента; обогащение мотивационных структур будущих специалистов пониманием подлинно гуманистического смысла их профессиональной деятельности; актуализации способности и интереса к творческой деятельности, потребности в непрерывном самообразовании..

Задачи изучения дисциплины:

- - ознакомление с основным содержанием основных философских систем и направлений;
- овладение категориально-понятийным аппаратом философии;
- формирование у студента способностей философской рефлексии, предвидения социальных, нравственных и экологических последствий своей деятельности;
- формирование умений творческого применения философских знаний в профессиональной и любой другой деятельности;
- выработка системного подхода к анализу научно-специальных проблем.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Философия» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Философия» обеспечивает логическую связь между общеобразовательными дисциплинами («культурология», «социология», «политология», «история», «экономика», «экономическая теория») и профессиональными дисциплинами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основы философских знаний, главные этапы и закономерности исторического развития; тенденции развития сервисной деятельности.

Уметь: использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития; совершенствовать профессиональный опыт.

Владеть: навыками использования основ философских знаний, анализа главных этапов и закономерностей исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности; навыками повышения квалификации в сфере сервисной деятельности.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Проблематика философии в ее историческом развитии.

Тема 1.1	Предмет и структура философского знания
Тема 1.2	Философия Древнего мира.
Тема 1.3	Философия Средневековья и Возрождения.
Тема 1.4	Новоевропейская философия.
Тема 1.5	Русская философия.
Тема 1.6	Современная зарубежная философия.
Модуль	Философия бытия, сознания и познания
Тема 2.1	Проблема бытия в философии
Тема 2.2	Проблема развития в современной философии и науке
Тема 2.3	Философские проблемы сознания
Тема 2.4	Проблема познания в философии
Тема 2.5	Научное познание
Модуль	Бытие человека в современном мире
Тема 3.1	Проблема человека в философии
Тема 3.2	Проблема смысла человеческого существования
Тема 3.3	Человек в мире духовных ценностей
Тема 3.4	Общество как предмет философского осмысления
Тема 3.5	Человек в информационно-техническом мире
Тема 3.6	Проблемы и перспективы современной цивилизации

Б1.О.01.04 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение иностранному языку.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Иностранный язык» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» очной формы обучения.

Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса средней школы. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Фонетический минимум.
Тема 1	Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации.
Модуль	Имя существительное.
Тема 1	Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание -s как средство выражения притяж. падежа. Образование мн.числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык.
Модуль	Имя прилагательное и наречие.
Тема 1	Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты.
Модуль	Имена числительные.
Тема 1	Количественные, порядковые. Чтение дат.

Модуль	Местоимения
Тема 1	Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные.
Модуль	Глагол
Тема 1	Изъявительное наклонение глагола и образование видовременных групп. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык.
Модуль	Модальные глаголы и их эквиваленты.
Тема 1	Вспомогательные глаголы. Основные сведения, о сослагательном наклонении. Повелительное наклонение. Выражение приказа и просьбы с помощью глагола. Неличные формы глагола: инфинитив его формы.
Модуль	Причастия и их функции в английском предложении.
Тема 1	Определение, обстоятельство, часть сказуемого.
Модуль	Строевые слова, наречия, предлоги, артикли, союзы.
Модуль	Простое предложение.
Тема 1	Порядок слов повествовательного простого предложения в утвердительной и отрицательной формах.
Модуль	Обратный порядок слов в вопросительных предложениях.
Тема 1	Оборот there is/ there are, его перевод. Безличные предложения.

Б1.О.02.11 ВТОРОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение иностранному языку.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Иностранный язык» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» очной формы обучения.

Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса средней школы. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Фонетический минимум.
Тема 1	Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации.
Модуль	Имя существительное.
Тема 1	Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание -s как средство выражения притяж. падежа. Образование мн. числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык.
Модуль	Имя прилагательное и наречие.
Тема 1	Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты.
Модуль	Имена числительные.

Тема 1	Количественные, порядковые. Чтение дат.
Модуль	Местоимения
Тема 1	Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные.
Модуль	Глагол
Тема 1	Изъявительное наклонение глагола и образование видовременных групп. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык.
Модуль	Модальные глаголы и их эквиваленты.
Тема 1	Вспомогательные глаголы. Основные сведения, о сослагательном наклонении. Повелительное наклонение. Выражение приказания и просьбы с помощью глагола. Неличные формы глагола: инфинитив его формы.
Модуль	Причастия и их функции в английском предложении.
Тема 1	Определение, обстоятельство, часть сказуемого.
Модуль	Строевые слова, наречия, предлоги, артикли, союзы.
Модуль	Простое предложение.
Тема 1	Порядок слов повествовательного простого предложения в утвердительной и отрицательной формах.
Модуль	Обратный порядок слов в вопросительных предложениях.
Тема 1	Оборот there is/ there are, его перевод. Безличные предложения.

Б1.О.01.05 ПРАВОВЕДЕНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель формирование у студентов основ правовых знаний, обеспечивающих усвоение сущностных характеристик права, умение ориентироваться в системе законодательства и практике его применения, а также возможность дальнейшего углубленного изучения отдельных правовых дисциплин; дать обучающимся объем правовых знаний, необходимых для практического применения правовых норм, а также способствовать воспитанию у них уважения к праву, понимания необходимости строгого соблюдения и исполнения нормативных правовых актов.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение студентами комплексом знаний об основных понятиях, принципах, категориях и положениях права;
- освоение методик поиска необходимой информации, формирование источниковой и библиографической базы для обеспечения их юридически грамотного использования в изучаемой области общественных отношений;
- обучение студентов ориентированию в действующем законодательстве и его применению к правоотношениям;
- ознакомление студентов с действующей системой организации государственного регулирования правоотношений с учетом современных условий и развивающихся на их фоне тенденций;
- изучить основы конституционного (государственного) права, особенно в части основ конституционного строя, прав и свобод человека и гражданина;
- изучить общие положения основополагающих отраслей права российской правовой системы: административного, финансового, уголовного, экологического, гражданского, семейного, трудового права, а также правовых основ защиты государственной тайны;
- приобрести начальные практические навыки работы с законами и иными нормативными правовыми актами (т.е. поиск необходимых нормативных актов, соответствующих норм и т. д.).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Правоведение» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» очной формы обучения.

Дисциплина «Правоведение» является начальным этапом формирования компетенции ОК-6 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, приобретенных при изучении «Истории», «Истории казачества», «Введения в профессию» и предшествует изучению дисциплин «Философия», «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества», а также формирует основы правовых знаний для изучения дисциплины «Роль казачества в формировании и развитии Российской государственности». Приобретенные в рамках изучения курса знания будут задействованы при изучении последующих дисциплин профессионального цикла.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные положения о государстве и праве;
- сущность и содержание основных понятий и категорий государства и права;

- основы правовых статусов субъектов правоотношений;
- механизм правового регулирования правоотношений.

Уметь:

- оперировать юридическими понятиями и категориями;
- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;
- решать задачи, соответствующие его квалификации и квалификационным требованиям, указанным в Государственном образовательном стандарте;
- обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией гражданско-правовых норм;
- анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы;
- совершать юридические действия в точном соответствии с законом;
- осуществлять правовую экспертизу нормативных правовых актов;
- давать квалификационные юридические заключения и консультации;
- правильно составлять и оформлять юридические документы.

Владеть:

- юридической терминологией;
- навыками работы с правовыми актами;
- навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности;
- навыками анализа правоприменительной и правоохранительной практики;
- навыками разрешения правовых проблем и коллизий;
- навыками реализации норм материального и процессуального права.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Тема 1.	Происхождение права и государства
Тема 2.	Понятие и сущность государства
Тема 3.	Гражданское общество и правовое государство
Тема 4.	Понятие права, правопонимание и социальное назначение права
Тема 5.	Источники права
Тема 6.	Правовые правоотношения
Тема 7.	Правомерное поведение. Правонарушение и юридическая ответственность
Тема 8.	Правотворчество и законодательный процесс
Тема 9.	Законность и правопорядок
Тема 10.	Конституционное право – ведущая отрасль российского права
Тема 11.	Основы гражданского права
Тема 12.	Основы трудового права

Тема 13.	Основы семейного права
Тема 14.	Основы административного права
Тема 15.	Основы правового регулирования экономической (профессиональной) деятельности и основы законодательства в области финансов
Тема 16.	Основы уголовного права
Тема 17.	Основы экологического права и земельного законодательства
Тема 18.	Современное международное право и мировой порядок

Б1.О.01.06 ПСИХОЛОГИЯ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дать студентам знания о важнейших психических процессах и явлениях, целостное представление об основных проблемах психологии, понимание которых позволит им в дальнейшем использовать полученные знания как фундаментальную основу для освоения специальных психологических дисциплин и овладения практико-психологическими навыками и умениями в осваиваемой профессии.

Задачи изучения дисциплины:

- формирования у студентов представлений о месте и роли общей психологии в структуре наук о психическом, о непрекращающемся генезисе психологических знаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Психология» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» очной формы обучения.

Учебная программа дисциплины «Логика» связана со следующими дисциплинами:

- деловое общение;
- русский язык и культура речи;
- менеджмент;
- методы принятия управленческих решений;

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: тенденции развития сервисной деятельности.

Уметь: совершенствовать профессиональный опыт.

Владеть: навыками повышения квалификации в сфере сервисной деятельности.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	МОДУЛЬ 1. ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА В ОБЩЕСТВЕ
Тема 1.1	Общая характеристика психологии как науки
Тема 1.2	Принципы психологии Методы изучения психики
Тема 1.3	Психология деятельности
Тема 1.4	Межличностные отношения в группах и коллективах
Модуль	МОДУЛЬ 2. ПСИХОЛОГИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ
Тема 2.1	Сознание и психика
Тема 2.2	Ощущение и восприятие

Тема 2.3	Память
Тема 2.4	Проблема внимания в общей психологии (Внимание в структуре познавательных процессов)
Тема 2.5	Мышление и речь как объекты исследования общей психологии
Модуль	МОДУЛЬ 3. ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ.
Тема 3.1	Психические состояния и их регуляция
Тема 3.2	Личность как проблема общей психологии
Тема 3.3	Психология темперамента
Тема 3.4	Психология характера
Тема 3.5	Психология способностей
Тема 3.6	Воля и волевые процессы
Тема 3.7	Проблема эмоций (чувств) в общей психологии

Б1.О.01.07 ИСТОРИЯ КАЗАЧЕСТВА

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - освоения дисциплины заключаются в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний об основных закономерностях и особенностях истории казачества, её основных этапах и содержании с древнейших времен до наших дней, усвоение студентами уроков отечественной истории, в т.ч. истории казачества в контексте мирового опыта и общецивилизационной перспективы. Получить представление об экономическом, социальном, политическом и культурном развитии казачества, овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих гуманитарных дисциплин.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление о роли и месте казачества как уникального явления в истории России;
- овладение научными методами и принципами исторического познания;
- выработать умение ориентироваться в существующих исторических школах, направлениях, подходах в области истории казачества;
- выработать умение использовать информацию для анализа опыта взаимодействия казачества и государственной власти, Русской Православной Церкви на всех этапах истории;
- приобрести навыки самостоятельного анализа исторических событий и процессов в прошлом и настоящем, уметь активно использовать полученные знания в своей жизни и в деятельности казачьих организаций

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «История казачества» реализуется в Базовой части основной образовательной программы «42.03.01 «Реклама и связи общественностью».

Дисциплина базируется на школьном курсе «История» и предшествует дисциплинам цикла ГСЭ: «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества», «Роль казачества в формировании и развитии российской государственности», «Основы православного вероучения», «Философия», «Социология», «Культурология», так как формирует основы логического мышления, умения выявлять закономерности и особенности исторического процесса, причинно-следственные связи, закладывает основы мировоззрения и обеспечивает становление гражданской позиции. На основе исторических знаний строится научная теория общественного развития. По сравнению с другими гуманитарными науками, изучающими одну из сторон общественной жизни, «История казачества» охватывает всю совокупность жизни казачества как социального слоя общества на протяжении всего исторического процесса. Многие проблемы современного казачества, которыми занимаются другие дисциплины социально-гуманитарного цикла, могут быть решены только на основе исторического подхода, исторического анализа, позволяющего выявить основные тенденции в развитии казачества. Изучение дисциплины «История казачества» в вузе характеризует научный подход с акцентом на теоретическое знание, предполагающий понимание наиболее общих закономерностей исторического процесса, владение научными принципами и методами исторического анализа.

В процессе изучения дисциплины формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные исторические категории, исторические школы;
- этапы исторического развития казачества, место и роль казачества как уникального явления в истории России и всего мира;
- роль истории как мировоззрения, общую методологию истории казачества;
- принципы научного исследования истории: объективности, историзма, социального подхода, альтернативности;
- особенности общественного развития, вариативность и основные закономерности исторического процесса, роль сознательной деятельности людей, в т.ч. видных казаков;
- факты, процессы и явления, характеризующие целостность, а также самобытные черты исторического развития казачества;
- возможные альтернативы социального и политического развития общества, проявляющиеся в т.ч. в истории казачества..

Уметь:

- критически осмысливать накопленную историческую информацию о казачестве, вырабатывать собственное аргументированное мнение;
- извлекать и систематизировать информацию из различных исторических источников;
- излагать результаты своей учебной и исследовательской работы;
- применять историческую информацию в решении вопросов, помогающих понимать социальную значимость своей будущей профессии, в т.ч. в казачьих обществах;
- сопоставлять различные точки зрения и оценки исторических событий и личностей, в т.ч. казаков;
- противостоять заведомым искажениям и фальсификациям истории казачества;
- оценивать альтернативы общественного развития с учетом исторических реалий.

Владеть: • методами составления текстов научного стиля (конспекты, аннотации, рефераты, творческие эссе) с использованием различных приемов компрессии текста;

- методами анализа исторических и современных событий и процессов, политического и экономического контекста образовательных, профессиональных и социальных ситуаций;
- навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной позиции по истории казачества;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики;
- навыками граждански и политически взвешенного поведения, корректировки своих политических взглядов и действий;
- навыками взаимодействия в поликультурной и полиэтничной среде;
- навыками исторического анализа при критическом восприятии получаемой извне социальной информации.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1.	Казачество в XIV – XIX вв.
Тема 1.1.	История казачества как наука.
Тема 1.2.	Теории происхождения казачества.

Тема 1.3.	Казачество в XIV - XVII вв.
Тема 1.4.	Казачество в XVIII в.
Тема 1.5.	Казачество в XIX веке
Модуль 2.	Казачество в XX – XXI вв.
Тема 2.1.	Казачество в начале XX в.
Тема 2.2	Казачество в советский период.
Тема 2.3.	Казачество в современной России (декабрь 1991 г. – 2018 г.).

Б1.О.01.12 ЭКОНОМИКА

. Цели и задачи дисциплины:

Цель - формирование логической культуры мышления специалиста; понимание общекультурной значимости логической теории; развитие природных возможностей мыслительно-рассужденческой деятельности человека, повышение его творческого потенциала; уяснение логических основ формализации рассужденческой деятельности, алгоритмизации информационных технологий.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование логической культуры мышления;
- познание форм, законов и операций правильного рассуждения;
- использование логических средств в качестве инструментов убеждения и контроля за правильностью рассуждений;
- выработка способности выявлять логические противоречия, умышленные и непреднамеренные ошибки в рассуждениях, недозволенные приемы в дискуссиях и спорах;
- овладение навыками логического анализа разнообразных текстов;
- применение логических средств в практическом профессиональном поле;
- выработка способности к формализованному выражению и анализу мысли..

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Логика» реализуется в Базовой части основной образовательной 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Модуль 1. Предмет формальной (классической) логики.
Тема 1.1	Мысль и слово. Содержание и форма мышления
Тема 1.2	Истинность и правильность мышления. Логические законы
Модуль	Модуль 2. Понятие как логическая форма мышления
Тема 2.1	Логическая структура понятий. Отношение между понятиями
Тема 2.2	Логические операции с понятиями
Модуль	Модуль 3. Суждение как логическая форма мышления
Тема 3.1	Суждение и предложение. Отношение между суждениями по их

	истинностным значениям
Тема 3.2	Простые суждения: логическая структура и виды
Тема 3.3	Виды сложных суждений, символическое выражение их логической структуры
Модуль	Модуль 4. Умозаключение как логическая форма мышления
Тема 4.1	Дедуктивные умозаключения из простых суждений
Тема 4.2	Дедуктивные умозаключения из сложных суждений
Тема 4.3	Недедуктивные умозаключения
Модуль	Модуль 5. Логические основы аргументации
Тема 5.1	Аргументативный процесс: логическая структура, виды

Б1.О.01.12 ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ И КУЛЬТУРА РОССИЙСКОГО КАЗАЧЕСТВА

Цели и задачи дисциплины:

Цель - сформировать у бакалавров историческое осмысление казачьей идеи как вариации российского духовно-практического социального мироустройства, базирующегося на принципах народовластия, свободного развития личности, строящей свою жизнь на основе ценностей православия и реализующей идею защиты-сбережения своего Отечества. Определить концептуальные основы культуры казачества.

Задачи изучения дисциплины:

ознакомление студентов

- 1) с основными этапами становления и развития самобытной казачьей культуры;
- 2) с проблемами происхождения и особенностями формирования и этнического состава казачеств России;
- 3) с особенностями социально-экономического и политического развития казачьих областей;
- 4) с аспектами военной истории, развития воинских традиций, особенностей участия в войнах, несения пограничной и внутренней службы;
- 5) с проблемами участия казачества в революционных событиях и в Гражданской войне в России; вопросами истории казачьей эмиграции; этапами взаимоотношений советской власти и казаков;
- 6) с духовным наследием казачества, его профессиональной и народной культурой;
- 7) с особенностями, итогами и перспективами противоречивого процесса возрождения казачества в России и странах ближайшего зарубежья; развивать навыки работы с учебной и научной литературой.
- 8) сформировать навыки самостоятельной аналитической и научно-исследовательской работы

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества» призвана ознакомить студентов с основными проблемами и фактами процесса становления, развития и возрождения казачества, научить их самостоятельной работе с различными видами источников и литературы по данной проблематике, обобщать и анализировать изученный материал, формулировать самостоятельные заключения и выводы. В своей содержательно-теоретической части дисциплина связана с такими дисциплинами профессионального цикла, как «История», «История казачества», «Основы православного вероучения», «Правоведение», «Политология», «Социология», «Экономика России».

В последующем теоретические знания, практические умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, в силу ее предметно-содержательного плана и прикладного характера, помогут студентам при дальнейшем освоении дисциплин профессионального и гуманитарного, социального и экономического циклов.

Изучение данной дисциплины предполагает лекционные занятия в соответствии с учебно-тематическим планом, самостоятельную работу студентов по изучению проблем и конкретных вопросов курса, источников и литературы, написанию реферативных работ, сдачу зачета.

Особое значение изучение курса «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества» имеет в связи с присвоением МГУТУ наименования «Первый казачий университет» и ориентации работы вуза в первую очередь со студентами,

представляющими различные казачьи организации нашей страны и ближнего зарубежья.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основы философских знаний, главные этапы и закономерности исторического развития.

Уметь: использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития.

Владеть навыками использования основ философских знаний, анализа главных этапов и закономерностей исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1.	Культура российского казачества.
Тема 1.	Материальная культура казачеств России: поселения и жилища, традиционный костюм, традиционная система питания
Тема 2	Духовная жизнь. Вера и верования в истории казачеств России
Тема 2.	Основы казачьего воспитания
Модуль 2.	Духовно-нравственные аспекты социально-бытового устройства жизни казаков.
Тема 4	Казачьи традиции и обряды. Менталитет казаков.
Тема 5	«Мужской мир» казачества
Тема 6	«Женский мир» казачества

Б1.О.01.09 РОЛЬ КАЗАЧЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - ввести бакалавров в богатый историческим прошлым и уникальными традициями мир казачества, познакомить с существующими историческими взглядами на происхождение, формирование, социально-экономическое развитие донских, терских, сибирских дальневосточных и др. казаков.

Задачи изучения дисциплины:

ознакомление студентов

- 1) с основными этапами становления отечественного и зарубежного казачества;
- 2) с проблемами происхождения и особенностями формирования и этнического состава казачеств России;
- 3) с особенностями социально-экономического и политического развития казачьих областей;
- 4) с аспектами военной истории, развития воинских традиций, особенностей участия в войнах, несения пограничной и внутренней службы;
- 5) с проблемами участия казачества в революционных событиях и в Гражданской войне в России; вопросами истории казачьей эмиграции; этапами взаимоотношений советской власти и казаков;
- 6) с духовным наследием казачества, его профессиональной и народной культурой;
- 7) с особенностями, итогами и перспективами противоречивого процесса возрождения казачества в России и странах ближайшего зарубежья; развивать навыки работы с учебной и научной литературой.
- 8) сформировать навыки самостоятельной аналитической и научно-исследовательской работы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Роль казачества в формировании и развитии Российской государственности» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Роль казачества в формировании и развитии Российской государственности» призвана ознакомить студентов с основными проблемами и фактами процесса становления, развития и возрождения казачества, научить их самостоятельной работе с различными видами источников и литературы по данной проблематике, обобщать и анализировать изученный материал, формулировать самостоятельные заключения и выводы. В своей содержательно-теоретической части дисциплина связана с дисциплинами: «История», «История казачества», «Правоведение», «Политология», «Социология», «Экономика России».

В последующем теоретические знания, практические умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, в силу ее предметно-содержательного плана и прикладного характера, помогут студентам при дальнейшем освоении дисциплин профессионального и гуманитарного, социального и экономического циклов.

Изучение данной дисциплины предполагает лекционные занятия в соответствии с учебно-тематическим планом, самостоятельную работу студентов по изучению проблем и конкретных вопросов курса, источников и литературы, написанию реферативных работ, сдачу зачета.

Особое значение изучение курса «Роль казачества в формировании и развитии Российской государственности» имеет в связи с присвоением МГУТУ наименования «Первый казачий университет» и ориентации работы вуза в первую очередь со студентами, представляющими различные казачьи организации нашей страны и ближнего зарубежья.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: нормативно-правовые нормы в сервисной деятельности.

Уметь: применять нормативно-правовые нормы в сервисной деятельности с учетом социальной политики государства, международного и российского права.

Владеть: навыками применения нормативно-правовых норм в сервисной деятельности с учетом социальной политики государства, международного и российского права.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль I.	Казачи в структуре Российской государственности
Тема 1	Образование казачьих войск в XV – XVI вв., их структура, зачатки государственности
Тема 2	Формирование социально-экономической и политической модели жизни казаков. Роль казачества в развитии России XV-XVIII вв.
Тема 3	Роль казачества в расширении и укреплении границ Российского государства.
Тема 4	Военная служба казаков. Казачество в войнах XIX – начала XX в.
Модуль 2.	Казачество в новейшей истории Российского государства XX- XXI века.
Тема 5	Казачество России в революциях 1917 г. и Гражданской войне.
Тема 6	Казачество в эмиграции.
Тема 7	Казачество в Советской России и СССР.
Тема 8	Процесс возрождения казачества в 1990-е–2000-е гг.

Б1.О.01.10 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение понимания проблем устойчивого развития и рисков, связанных с деятельностью человека;
- овладение приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижения антропогенного воздействия на природную среду и обеспечение безопасности личности и общества;
- формирование:
 - культуры безопасности, экологического сознания и риск-ориентированного мышления, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов жизнедеятельности человека;
 - культуры профессиональной безопасности, способностей для идентификации опасности и оценивания рисков в сфере своей профессиональной деятельности;
 - готовности применения профессиональных знаний для минимизации негативных экологических последствий, обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности;
 - мотивации и способностей для самостоятельного повышения уровня культуры безопасности;
 - способностей к оценке вклада своей предметной области в решение экологических проблем и проблем безопасности;
 - способностей для аргументированного обоснования своих решений с точки зрения безопасности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности; правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности, средства, методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов сервиса

Уметь: оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей; организовывать и проводить защитные мероприятия при возникновении чрезвычайных ситуаций.

Владеть: основами здорового образа жизни, навыками социальной пропаганды; основами обеспечения безопасности жизнедеятельности в производственных, бытовых условиях и в чрезвычайных ситуациях

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Безопасность в техносфере
Тема 1.1	Введение в безопасность. Основные понятия и определения техносферной безопасности
Тема 1.2	Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания.
Тема 1.3	Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения.
Тема 1.4	Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека.
Модуль	Основы электромагнитной безопасности
Тема 2.1	Виды неионизирующих электромагнитных полей и их воздействие на человека
Тема 2.2	Нормирование и защита от последствий воздействия электромагнитных излучений
Тема 2.3	Система комплексной защиты пользователей ПЭВМ
Модуль	Безопасность в условиях ЧС
Тема 3.1	Нормативно-правовое регулирование по подготовке к защите и по защите населения в условиях ЧС природного и техногенного характера, их классификация.
Тема 3.2	Действия при угрозе и возникновении ЧС природного характера.
Тема 3.3	Действия при угрозе и возникновении ЧС техногенного характера, а также при угрозе и совершении террористических актов
Тема 3.4	Опасности, возникающие при ведении военных действий. Основные мероприятия по подготовке к защите и по защите населения от них.

Б1.О.01.13 МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель –

- освоение студентами основных принципов и методов организации и управления предприятием ресторанного бизнеса
- приобретение практических навыков, необходимых для успешного ведения бизнеса в сложных современных условиях.

Задачи изучения дисциплины:

- применять знания по дисциплине “Менеджмент ресторанных услуг” в практической деятельности специалиста;
- применять приёмы кадрового менеджмента;
- устанавливать благожелательный контакт с гостем, выявлять его потребности;
- разрабатывать или корректировать концепцию ресторана, брендинг (ребрендинг) ресторана;
- оптимизировать систему продаж услуг и рекламу ресторана;
- использовать методы планирования и организации работы, мотивации и развития персонала и контроля;
- использовать методы современных стандартов обслуживания.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Менеджмент» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина помогает студентам изучить особенности ресторанного бизнеса, применять на практике навыки стратегического и оперативного планирования мероприятий, использовать современные исследовательские инструменты; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией мероприятий; уметь планировать эффективную работу ресторана; уметь выполнять общий анализ ресторанного рынка; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования, используя качественные и количественные критерии; определять цель и этапы, а также содержание работ на каждом этапе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению целей, уметь пользоваться психологическими методами управления.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать основы экономики; методы психологии, совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности.

Уметь: использовать основы экономических знаний; находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов.

Владеть: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык; методиками диагностирования поведения и влияния на человека.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Введение

Тема 1.1	Ресторан: основные понятия, категории, объекты управления
Тема 1.2	Цели, задачи и методы менеджмента ресторанных услуг
Тема 1.3	Управление предприятием общественного питания
Модуль	Менеджмент организации
Тема 2.1	Менеджмент в поведенческой модели предприятия
Тема 2.2	Менеджмент персонала ресторана
Тема 2.3	Расстановка кадров в системе управления персоналом
Модуль	Управление организацией
Тема 3.1	Управленческие решения: требования к ним, условия принятия и классификация
Тема 3.2	Управление финансами
Тема 3.3	Реклама в сфере обслуживания

Б1.О.02.08 СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в ознакомлении с историей коммуникации и развития различных теорий коммуникации, формировании у студента понимания особенностей речевой и невербальной коммуникации, ее разновидностей (бытовая, производственная, политическая, сфера связей с общественностью), каналов и разновидностей коммуникации (устная, печатная, аудиовизуальная, виртуальная и т.п.), аудиторий и принципов коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК), научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
2. знать основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии массовой коммуникации, содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области;
3. уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;
4. иметь навыки (опыт) социологического анализа главных средств массовой коммуникации.
5. изучить методы исследования коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы и пиар»..

Изучение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Связи с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-6 (способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: социология массовой коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов.

Уметь: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Владеть: профессиональными функциями в области коммуникации в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

МОДУЛЬ 1 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД.

Тема 1.1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход.

в обществе: функциональный подход

Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Тема 1.2. СМК как социальная подсистема.

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. *Тема*

1.3. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов.

Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов
Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ МК.

Тема 2.1. Социальная роль и социальные функции СМК.

Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории. Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей. Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Тема 2.2. Использование интернет-технологий в социологических исследованиях.

Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Общественное

мнение как объект PR-деятельности. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет. Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании – достоинства и недостатки. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернета. Знакомство с технологиями онлайн-исследований. Участие в онлайн-опросе. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса.

Тема 2.3. Реклама в СМИ.

Реклама в печатных СМИ. Реклама на телевидении. Реклама в Интернете. Социальная реклама. Законодательные акты, регламентирующие информационно-коммуникационную деятельность. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

МОДУЛЬ2 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: сформировать целостные представления о психологических основах массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью; обеспечить развитие умений разрешать профессиональные проблемные ситуации на основе реализации техник и технологий информационно-психологической безопасности в стрессогенных условиях современных масс-медиа.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование представлений о научных теориях и концепциях психологии массовых коммуникаций;
- формирование теоретических знаний об основных категориях, закономерностях и регулятивных нормах психологии массовых коммуникаций;
- развитие умений организации, планирования, регулирования, контроля и оценки проектной деятельности в рамках изучения курса;
- осуществление интеллектуальных репрезентаций в профессиональной деятельности (компетенции и мастерство) в рамках формирования подготовленности к организации и построению массовых коммуникаций;
- формирование навыков профессионального общения;
- формирование мотивационной готовности к выстраиванию массовых коммуникаций;
- стимулирование развития профессионально значимых качеств личности в рамках изучения данного курса

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.Б.14.03 «**Психология массовых коммуникаций**» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы «**Управление коммуникационными технологиями**» по направлению подготовки «**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «**Психология массовых коммуникаций**» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в ходе освоения программного материала учебных дисциплин «Введение в профессию», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Изучение учебной дисциплины «**Психология массовых коммуникаций**» является базовым для последующего освоения программного материала курсов Политическое консультирование, Реклама и связи с общественность в политике, а также для осуществления профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **общекультурных** компетенций: ОК-6, в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Реклама и связи с общественностью**» по направлению подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

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

Знать: - особенности внутренней и внешней коммуникации, информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности, включая технологии манипулирования, способы защиты от манипулятивного воздействия, создания благоприятного психологического климата в коллективе;

Уметь: - в работе с внешней и внутренней аудиторией формировать эффективные коммуникации, создавая благоприятный психологический климат, толерантно воспринимая социальные, конфессиональные и культурные различия в коллективе; - использовать знания об особенностях социальных явлений и процессов при социальном взаимодействии в коллективе; - **Владеть:** - методами эффективных коммуникаций в работе с внутренней и внешней аудиторией, направленных на создание соответствующего психологического климата в отношениях людей, психологических особенностей личности партнера по общению; способов достижения эффективной коммуникации;

Б1.О.02.04 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в ознакомлении с историей коммуникации и развития различных теорий коммуникации, формировании у студента понимания особенностей речевой и невербальной коммуникации, ее разновидностей (бытовая, производственная, политическая, сфера связей с общественностью), каналов и разновидностей коммуникации (устная, печатная, аудиовизуальная, виртуальная и т.п.), аудиторий и принципов коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

6. иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации, научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
7. знать основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии массовой коммуникации, содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области;
8. уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;
9. иметь навыки (опыт) социологического анализа главных средств массовой коммуникации.
10. изучить методы исследования коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Теория и практика массовой информации» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы и пиар»..

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Связи с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-6 (способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теория и практика массовой информации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами

экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов.

Уметь: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Владеть: профессиональными функциями в области коммуникации в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД.

Тема 1.1. Возникновение МИ в обществе: функциональный подход.

в обществе: функциональный подход

Теория и практика массовой информации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Тема 1.2. СМИ как социальная подсистема.

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. *Тема*

1.3. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов.

Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов
Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ.

Тема 2.1. Социальная роль и социальные функции СМИ

Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМИ. Технология социологического исследования массовой аудитории. Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей. Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Тема 2.2. Использование интернет-технологий в социологических исследованиях.

Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Общественное мнение как объект PR-деятельности. Перспективные направления рекламной

деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет. Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании – достоинства и недостатки. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернета. Знакомство с технологиями онлайн-исследований. Участие в онлайн-опросе. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса.

Тема 2.3. Реклама в СМИ.

Реклама в печатных СМИ. Реклама на телевидении. Реклама в Интернете. Социальная реклама. Законодательные акты, регламентирующие информационно-коммуникационную деятельность. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

Б1.0.02.03 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины) заключается в ознакомлении студентов с базовыми понятиями информации, коммуникации, интегрированных коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, осваивают понятийный аппарат науки о связях с общественностью, основными понятиями и категориями. инструментарием интегрированных коммуникаций – событийными и письменноречевыми инструментами. Кроме этого, изучаются темы, связанные с антикризисным управлением, а также правовым и этическим сопровождением рекламной и PR-деятельности

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 Б1.Б.15.01 «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Технологии рекламы и связи с общественностью, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)
 - **Знать:** - базовые понятия дисциплины; природу закономерностей деятельности в системе управления; структуру и особенности управления в различных сферах управленческой деятельности; формы социальных коммуникаций; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в политической, коммерческой и социальной сфере, особенности интегрированного подхода к коммуникации; основы правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций, их функции;

- **Уметь:** - творчески подходить к решению проблем управления структурами пресс-служб; - выполнять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими знаниями и особенностями осуществления рекламной и коммуникационной деятельности в политической, коммерческой и социальной сфере;
- **Владеть:** - навыками анализа практики управления пресс-службой как в государственном, так и коммерческом секторе; - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;;
- Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)

Знать: - функции и обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; - основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; - типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции;

Уметь: - реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - применять виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности;

- **Владеть:** - навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; - особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации 14 и рекламными агентствами;;
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

Знать: - функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; **Уметь:** - реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;

- **Владеть:** - навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;;

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Наименование модуля/темы	
Модуль 1. Введение	
Тема 1.1	Понятия «коммуникация» и «информация»
Тема 1.2	PR-информация как разновидность социальной информации
Тема 1.3	Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера», публичный дискурс»
Модуль2. Основы паблик рилейшнз	
Тема 2.1	Сущность и содержание паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности
Тема 2.2	История паблик рилейшнз . Модели паблик рилейшинз
Тема 2.3	Основные категории паблик рилейшнз. Типология общественности. Массовидные явления.
Тема 2.4	Методы PR деятельности. Основные приемы работы со СМИ
Тема 2.5	PR кампания. Этапы PR кампании.
Тема 2.6	PR в коммерческой организации.
Тема 2.7	Основная стратегия и методы исследования в PR-деятельности
Тема 2.8	Основные организационные PR-структуры: PR-агентство и PRотдел в организации
Тема 2.9	Основные технологии построения имиджа

Б1.О.02.05 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о рекламной деятельности с последующим применением в профессиональной 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.

Задачи учебной дисциплины:

1. получить основные представления о функционировании современного рынка рекламы;
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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Брендинг», «Основы медиапланирования».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1 (способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах); ОПК-6 (способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: 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: профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. 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.

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.) Максимумы вежливости Лича: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии. Принцип кооперации, или максима 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 рекламодателя. Законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Закон о рекламе. Основные документы. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

Б1.О.02.02 ИСТОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании адекватного восприятия и систематизированного представления о литературном процессе XI – XXI вв., о высших достижениях древнерусской, русской классической и литературы начала XXI века; воспитание способности самостоятельно анализировать и понимать произведения литературы, не только в художественном, но и в историческом, общественно-политическом контексте.

Задачи учебной дисциплины:

1. знание закономерностей литературного процесса;
2. понимание художественного значения литературного произведения в контексте истории и культуры и с учетом основных методологических направлений;
3. готовности к филологической интерпретации и анализу литературных произведений в контексте культуры и социально-исторического опыта, с учетом эволюции художественного сознания и специфики творческого процесса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «История русской литературы» реализуется в базовой части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью в пищевой» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию со-временных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины «История русской литературы» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление коммуникационными технологиями» следующих компетенций: ОК-2 (способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции), ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия), ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные этапы и ключевые события истории России и мира с древности до наших дней, выдающихся деятелей отечественной и всеобщей истории; законы, принципы и правила эффективного общения; правила речевого этикета и ведения диалога; историю развития и современное состояние СМИ; особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения; характеристику функциональных стилей речи; особенности информационной речи, эпидейктической речи, убеждающей речи, призывающей и рекламной речи

Уметь: осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; делать стилистический анализ текстов; логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; вести полемику; составлять тексты разных стилей, в том

числе PR-тексты; редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов;

Владеть: приемами ведения дискуссии и полемики; навыками речевого этикета в процессе формирования личного и корпоративного имиджа; нормами русского языка; навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Древнерусская литература	
Тема 1.1	Литература в периоды Киевской Руси и монголо-татарского ига
Тема 1.2	Эпоха культурного возрождения
Тема 1.3	Литература «переходного века»
Модуль 2. Русская литература XVIII-XIX вв.	
Тема 2.1.	Литература в век русского просвещения
Тема 2.2.	Литература первой половины XIX в.
Тема 2.3.	Литература второй половины XIX в.
Модуль 3. Русская литература XX-XXI вв.	
Тема 3.1.	Литература серебряного века.
Тема 3.2.	Литература советского периода
Тема 3.3.	Современный литературный процесс в России

Б1.О.02.06 ИСТОРИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСФЕРЫ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании представления о роли массовой информации в социально-политической и культурной жизни государств на разных этапах исторического развития; знание основных исторических этапов развития зарубежных СМИ; формирование теоретических и практических знаний в области истории печати, радиовещания, телевидения, информационных агентств, издательской деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение истории становления и развития зарубежной журналистики.
2. приобретение знания и целостного представления о структуре, целях, функциях, принципах деятельности, основных чертах журналистики в современных условиях трансформации мирового общества
3. формирование умения основываться в своей практической деятельности на общесоциологических подходах к содержанию коммуникационного процесса-
4. формирование умения системно работать с информацией и ее источниками, первыми лицами, лидерами мнений, средствами массовой коммуникации, целевыми группами общественности;
5. организации и проведению пресс-конференций, других публичных акций;
6. работе по созданию корпоративных изданий, программ информационно-коммуникационной деятельности;
7. формирование навыков медиапланирования; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; подготовки и распространения пресс-релизов, имиджевых документов, к ситуационному анализу процессов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «История и актуальные проблемы журналистики» реализуется в базовой части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью в пищевой» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Дисциплина «История и актуальные проблемы журналистики» является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Пресс-служба» и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины «История и актуальные проблемы журналистики» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление коммуникационными технологиями» следующих компетенций: ОК-2 (способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции), ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные этапы и ключевые события истории России и мира с древности до наших дней, выдающихся деятелей отечественной и всеобщей истории; историю развития и современное состояние СМИ; особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения; характеристику функциональных стилей речи; особенности информационной речи, эпидейктической речи, убеждающей речи, призывающей и рекламной речи

Уметь: осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты; редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов;

Владеть: приемами ведения дискуссии и полемики; навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Введение в журналистику	
Тема 1.1	Основные понятия и категории массовой информации в их историческом становлении
Тема 1.2	Празднично-журналистские явления
Тема 1.3	Становление книгопечатания и рукописные издания XV – XVI вв.
Модуль 2. Зарубежная журналистика	
Тема 2.1.	Памфлетная публицистика Англии XVII в. Становление английской журналистики XVIII-XIX вв.
Тема 2.2.	Возникновение журналистики в Английских колониях. Американская печать XVIII-XIX вв.
Тема 2.3.	Печать и публицистика Великой Французской революции.
Тема 2.4.	Мировая журналистика во время Первой мировой войны, межвоенное двадцатилетие и Второй мировой войны
Тема 2.5.	Мировая журналистика второй половины XX- начала XXI вв.
Модуль 3. Отечественная журналистика	
Тема 3.1.	Возникновение и развитие русской периодической печати в XVIII в.
Тема 3.2.	Русская журналистика половины XIX в.
Тема 3.3.	Отечественная журналистика Советского государства
Тема 3.4.	Средства массовой информации Российской Федерации

Б1.О.03.01 ПРЕСС-СЛУЖБА

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.Б.22 «Пресс-служба» является освоение студентами базового объема знаний, формирование представления об общей характеристике современных российских пресс-служб, ознакомление студентов с основными формами работы пресс-службы со СМИ и с общественностью.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с ознакомлением с историей становления и развития пресс-службы; изучением структуры и принципов организации пресс-служб, специфики работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни; ознакомлением с основными принципами планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ; анализом особенностей подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.Б.22 «Пресс-служба» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Управление коммуникационными технологиями» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-2, ОПК-4.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: о роли и функциях пресс-служб в органах государственной власти, местного самоуправления и в общественных организациях; структуры и принципов организации пресс-служб; об особенностях работы пресс-службы как источника официальной информации для СМИ; правовых и этических норм деятельности сотрудников пресс-служб; основных принципов планирования и организации деятельности пресс-служб;

Уметь: подготавливать текстовые материалы для публикации в СМИ; планировать и проводить пресс-конференции, пресс-туры и другие мероприятия для прессы; подготавливать аналитические записки и обзоры СМИ; разрабатывать выступления руководителей организации в средствах массовой информации; организовать и проводить мониторинг средств массовой информации; анализировать тексты с точки зрения решаемых организацией задач; устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации; планировать и организовывать PR-кампании; действовать в условиях кризисной ситуации.

Владеть: навыками планирования, программирования и организации проведения пресс-конференций; навыками применения методик и техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в коллективе.

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№	Наименование темы
Тема 1	Введение. Российские пресс-релишнз: история, становление, современное функционирование

Тема 2	Общие принципы медиарелейшенз
Тема 3	Организация работы пресс-службы
Тема 4	Направления деятельности пресс-службы
Тема 5	Техника проведения пресс-конференций
Тема 6	Пресс-службы в различных структурах

Б1.О.03.02 МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» реализуется по направлению подготовки / специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: экономическая теория, публичных релейшнз, основы бизнеса, экономика организации, бухгалтерский учет, статистика.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: коммерческая деятельность, теоретические основы товароведения, логистика, менеджмент, рекламная деятельность, организация, технология и проектирование предприятий, маркетинговые коммуникации, управление нематериальными активами, маркетинг видов деятельности, основы маркетинговых исследований, управление маркетингом, управление ценностями компании, дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг, маркетинг взаимоотношений, ценовая политика предприятия, брендинг, конъюнктура рынка и конкурентоспособность товара, международный маркетинг, актив бренда и его измерители, лояльность потребителей.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11). В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать:

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования;

- принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;

- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы;

- основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;

- ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;

- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов;

- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью;

- идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;

- организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;

- особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;

- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами;

- информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;

- навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка,

- работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;

навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ПК-11</p> <p>способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>Знает: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования; принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности; социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы; основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка; ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.</p>
	<p>Умеет: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин; пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации; организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности; особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками; разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.</p>
	<p>Владет: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами; информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;</p>

	<p>навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления; навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Б1.О.02.10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 Информационные технологии в профессиональной деятельности,
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 «Информационные технологии в профессиональной деятельности» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки / специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Основы медиапланирования» и «Немедийные коммуникации».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-6 (способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития Интернет-технологий; современные информационные теории.

Уметь: осуществлять анализ современных Информационные технологии в профессиональной деятельности; организовывать взаимодействие СМК в сети Интернет с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса.

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

Тема 1.2. Реклама в Интернет.

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

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). Интернет-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 Интернет-бизнеса.

Матрица стоимости Интернет-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Интернет-экономике. Анализ конкуренции в Интернет. 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 Интернет. Юрисдикция в Интернет. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в Интернет.

Б1.О.02.12 ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» 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 Б1.Б.25 «ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Технологии рекламы и связи с общественностью, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-4 (умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: - функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PRкампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; **Уметь:** - реализовывать

эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;

Владеть: - навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Технологии интегрированных коммуникаций	
Тема 1.1	Введение. Основные понятия.
Тема 1.2	НЛП-технологии в рекламе и связях с общественностью
Тема 1.3	Психоаналитически ориентированные подходы
Тема 1.4	Суггестивные технологии в рекламе и связях с общественностью
Тема 1.5	Техники эриксоновского гипноза в рекламе и связях с общественностью
Тема 1.6	Технологии мотивации в рекламе и связях с общественностью
Модуль 2. Технологии связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства.	
Тема 2.1	Кризисные технологии.
Тема 2.2	Государственные технологии.
Тема 2.3	Избирательные (политические) технологии.
Тема 2.4	Финансовые технологии.
Тема 2.5	Благотворительность и технология social branding.
Тема 2.6	Имидж-технологии
Модуль 3. Технологии рекламы в различных сферах коммуникативного пространства.	
Тема 3.1	Реклама и пресса.
Тема 3.2	Реклама на радио и ТВ.
Тема 3.3	Интернет реклама.
Тема 3.4	Наружная реклама.

Тема 3.5	Креативная реклама
Тема 3.6	Рекламный инструментарий: свет, цвет, стиль, форма, юмор

Б1.О.02.13 СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании системного представления по общетеоретическим вопросам стилистики и литературного редактирования, практических навыков работы с текстом, показав максимальные возможности использования русского языка.

Задачи учебной дисциплины:

1. ознакомить с основными функциональными стилями русского языка;
2. сформировать умения и навыки связного изложения мыслей в устной и письменной форме, т.е. овладеть навыками использования стилистически дифференцированной речи;
3. овладеть стилистическими ресурсами языка, знать его стилистические нормы;
4. показать наиболее целесообразное использование синонимических вариантов, привить навыки обоснованного их выбора;
5. развивать лингвостилистическое чутье;
6. сформировать практические навыки литературного редактирования;
7. научить работать с конкретным текстом как объектом литературного редактирования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» реализуется в базовой части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Управление коммуникационными технологиями» очной формы обучения. Изучение дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Пресс-служба», «Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление коммуникационными технологиями» следующих компетенций: ОК-2 (способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции), ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные этапы и ключевые события истории России и мира с древности до наших дней, выдающихся деятелей отечественной и всеобщей истории; историю развития и современное состояние СМИ; особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения; характеристику функциональных стилей речи; особенности информационной речи, эпидейктической речи, убеждающей речи, призывающей и рекламной речи

Уметь: осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты; редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов;

Владеть: приемами ведения дискуссии и полемики; навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ; навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Основы стилистики	
Тема 1.1	Основные понятия стилистики
Тема 1.2	Функциональная стилистика
Тема 1.3	Взаимодействие стилей
Модуль 2. Средства языка	
Тема 2.1.	Лексические средства языка
Тема 2.2.	Фонетические средства языка
Тема 2.3.	Морфологические средства языка
Тема 2.4.	Синтаксические средства языка
Модуль 3. Литературное редактирование	
Тема 3.1.	Текст как предмет литературного редактирования
Тема 3.2.	Логограф текста и его корректировка
Модуль 4. Виды литературной правки	
Тема 4.1	Обработка текста
Тема 4.2	Проверка фактического материала
Тема 4.3	Графическая правка
Модуль 5. Возможные ошибки, их причины, виды и способы устранения	
Тема 5.1	Морфологические ошибки
Тема 5.2	Синтаксические ошибки
Тема 5.3	Стилистические ошибки

Б1.О.02.14 ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины Б1.Б.27 «Политическое консультирование» является освоение студентами 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 Б1.Б.27 «Политическое консультирование» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Управление коммуникационными технологиями» очной, очно-заочной формы 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. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: *ОК-6, ОПК-1*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы организации связей с общественностью в политике; функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов по связям с общественностью в политике; штатное (кадровое) обеспечение отделов в политике; методы управления в политике.

Уметь: пользоваться методами анализа и обработки массивов данных; на научной основе организовать свой труд; устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, ПР – агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями; устанавливать связи с людьми, организациями в политике.

Владеть: навыками планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний; навыками применения методик и техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в политике.

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Введение. Место и роль политического консалтинга в современном обществе. История российского политического консалтинга
Тема 2	Политическая консультационная деятельность и её субъекты. Стратегия и тактика политической кампании.
Тема 3	Моделирование и прогнозирование политических процессов
Тема 4	Характеристика условий и процедур использования различных технологий политического консультирования
Тема 5	Имиджмейкерство и спичрайтерство
Тема 6	Разработка и экспертиза социально-политических программ

Б1.В.01.04 ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА» 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 Б1.В.28 «ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА» реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Технологии управление общественным мнением, Управление коммуникационными технологиями, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-5.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4):

Знать: - функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; **Уметь:** - реализовывать

эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;

- **Владеть:** - навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;;

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

Знать: основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.

Уметь: проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Владеть: навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.;

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль1 Технологии репутационного менеджмента организации	
Тема 1.1	Введение. Основные понятия. Взаимосвязь понятий имидж, репутация, паблисити
Тема 1.2	Репутационные группы и Репутационный аудит
Тема 1.3	«Объективные» критерии хорошей репутации Субъективные репутационные факторы
Тема 1.4	Работа PR с индивидуальными потребителями
Тема 1.5	Репутационный менеджмент в финансовых структурах
Тема 1.6	Миссия организации и ее значение для репутации
Модуль 2. Имиджевые технологии	
Тема 2.1	Четырехэтапная схема развития организации
Тема 2.2	Имиджевые технологии на стадии становления и на стадии роста
Тема 2.3	Технологии имиджа на стадии при стабильно прочном положении
Тема 2.4	Требования к эффективной презентации
Тема 2.5	Привила организации книги претензий

Б1.О.02.15 ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний об основных закономерностях и особенностях формирования и управления общественным мнением.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов представление о понятиях общественное бытие, общественное сознание, общественное мнение;
- обрисовать структуру общественного мнения;
- выявить механизмы формирования общественного мнения;
- вооружить студента методологическим аппаратом анализа общественного мнения с использованием дискурсивного и психологического подходов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки / специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Технологии управления общественным мнением» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Дисциплина формирует основы представлений об устройстве общественного мнения и мотивациях поведения больших социальных групп.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Управление коммуникационными технологиями») профессиональных компетенций ПК-20; ПК-21; ПК-22; ПК-23; ПК-24; ПК-25; ПК-26.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: трактовки понятия общественное мнение, способы функционирования, каналы и функции общественного мнения, основные способы формирования и методологию анализа общественного мнения.

Уметь: использовать знания о механизмах формирования общественного мнения в практике работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Владеть: навыками анализа общественного мнения и механизмами его формирования.

5. Содержание дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Понятие общественное мнение в социальных науках
Тема 1.1	Общественное бытие и общественное сознание
Тема 1.2	Трактовки понятия «общественное мнение»
Тема 1.3	Общественное мнение как социальный институт и состояние массового сознания

Модуль	Структура и функционирование общественного мнения
Тема 2.1	Субъект и объект общественного мнения
Тема 2.2	Критерии общественного мнения
Тема 2.3	Каналы и функции выражения общественного мнения
Модуль	Механизмы формирования общественного мнения
Тема 3.1	Социальные функции массовой коммуникации
Тема 3.2	Факторы и законы управления общественным мнением
Тема 3.3	Дискурсивно-семантические механизмы формирования общественного мнения
Тема 3.4	Манипулятивные механизмы формирования общественного мнения
Модуль	Анализ общественного мнения
Тема 4.1	Институционально-символический анализ
Тема 4.2	Психологический анализ

Б1.О.02.17 ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: знакомство с основными аспектами медиапланирования, 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 медиапланирования,
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 «Основы медиапланирования» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Основы медиапланирования» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию», «Теория и практика рекламы», «Брендинг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-4 (умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: особенности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; этапы разработки рекламной кампании; основные аспекты медиапланирования.

Уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Владеть: навыками осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; представлениями об отечественном и зарубежном опыте в сфере медиапланирования.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

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

Тема 1.1. Основные задачи медиапланирования. Исходные данные медиапланирования.

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.О.01.11 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- знание научно- биологических, педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;
- приобретение личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Физическая культура и спорт» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности.

Уметь: оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей.

Владеть: основами здорового образа жизни, навыками социальной пропаганды.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Роль физической культуры в развитии человека.
Тема 1.1	Самоконтроль состояния организма
Тема 1.2	Физическая культура в общекультурном, профессиональном и социальном

	развитии человека
Тема 1.3	Основы здорового образа жизни
Модуль	Физкультурно- оздоровительная деятельность для укрепления здоровья.
Тема 2.1	Лёгкая атлетика. Кроссовая подготовка.
Тема 2.2	Волейбол Тема
Тема 2.3	Аэробика
Тема 2.4	Баскетбол.
Тема 2.5	Футбол
Тема 2.6	Лыжная подготовка

Б1.О.ДВ.01.01 УЧЕБНО-ТРЕНИРОВОЧНЫЙ МОДУЛЬ

Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель– формирование способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

- укрепление здоровья, содействие гармоническому физическому развитию;
- обучение жизненно-важным двигательным умениям и навыкам;
- развитие двигательных способностей;
- воспитание потребности и умения самостоятельно заниматься физическими упражнениями, сознательно применять их в целях отдыха, тренировки, повышения работоспособности и укрепления здоровья;
- содействие воспитанию нравственных волевых качеств, развитие психических процессов и свойств личности.

2. Место учебной дисциплины в структуре

Учебная дисциплина «**Элективный модуль по физической культуре и спорту. Учебно-тренировочный.**» реализуется в **базовой** части основной образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (высшее образование) **очной, заочной** форме обучения в 1- 6 семестрах.

Изучение учебной дисциплины «Элективные дисциплины (модуль) по физической культуре и спорту. Учебно-тренировочный модуль» основывается на знаниях и умениях, полученных при освоении общеобразовательной программы, и является базовым для последующего освоения программного материала учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины «Элективные дисциплины (модуль) по физической культуре и спорту. Учебно-тренировочный модуль» направлен на формирование у обучающихся общекультурной компетенции ОК-8 – способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с основной образовательной программой ««Реклама и связи с общественностью»».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Знать: основы физической культуры

Уметь: применять средства и методы физической культуры

Владеть: навыками правильного использования средств и методов физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Б1.О.ДВ.01.02 СПЕЦИАЛЬНО-ТРЕНИРОВОЧНЫЙ МОДУЛЬ

Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - формирование способности обучающихся использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- обучение жизненно-важным двигательным умениям и навыкам;
- овладение комплексом знаний о современных оздоровительных системах физического воспитания (аэробика, ритмика, атлетическая гимнастика и др.);
- укрепление здоровья, повышение функциональных и адаптивных возможностей основных жизнеобеспечивающих систем организма;
- обучение рациональному дыханию, ознакомление с различными дыхательными методиками (методики дыхания по Стрельниковой, Бутейко, Цигун и др.);
- воспитание бережного отношения к собственному здоровью, культуры общения и взаимодействия в коллективных формах занятий физическими упражнениями;
- развитие и закрепление компетентности в физкультурно-оздоровительной деятельности.
- воспитание потребности и умения самостоятельно заниматься физическими упражнениями, сознательно применять их в целях отдыха, повышения работоспособности и укрепления здоровья;
- содействие воспитанию нравственных волевых качеств, развитие психических процессов и свойств личности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «**Элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту. Специально-тренировочный модуль**» Блок1 (Б1.Б.ДВ.01.02) реализуется в **базовой** части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (высшее образование) **очной и заочной формам обучения** в 1 – 6-м семестрах.

Изучение учебной дисциплины «**Элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту. Специально-тренировочный модуль**» основывается на знаниях и умениях, полученных при освоении общеобразовательной программы, и является базовым для последующего освоения программного материала учебной дисциплины «**Безопасность жизнедеятельности**».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины «**Элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту. Специально-тренировочный модуль**» направлен на формирование у обучающихся общекультурной компетенции ОК-8 – способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с основной образовательной программой «Реклама и связи с общественностью».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

демонстрировать следующие результаты:

Знать: методы и средства физической культуры

Уметь: использовать методы и средства физической культуры для решения практических задач

Владеть: средствами и методами физической культуры для успешной социальной и профессиональной деятельности

4. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Общая физическая подготовка в зависимости от заболевания (ОК-8)

Общая физическая подготовка при заболеваниях сердечно-сосудистой системы;

Общая физическая подготовка при заболеваниях опорно-двигательного аппарата;

Общая физическая подготовка при заболеваниях дыхательной системы;

Общая физическая подготовка при заболеваниях нервной системы.

Раздел 2. Виды оздоровительной гимнастики (ОК-8)

Дыхательная гимнастика А.Н. Стрельниковой;

Ритмическая гимнастика;

Хатха-йога;

Стретчинг;

Калланетика.

Раздел 3. Подвижные игры (ОК-8)

Подвижные игры на развитие гибкости;

Подвижные игры на развитие координационных способностей;

Подвижные игры на развитие общей выносливости.

Раздел 4. Оздоровительное плавание (ОК-8)

Аквayoга;

Аквапилатес;

Акварелакс.

Раздел 5-6. Профессионально-прикладная физическая подготовка

Прикладные виды двигательной деятельности.

Б1.О.ДВ.01.03 СЕКЦИОННО-СПОРТИВНЫЙ МОДУЛЬ

. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) - формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности

Задачи учебной дисциплины:

- укрепление здоровья, содействие гармоническому физическому развитию;
- обучение жизненно-важным двигательным умениям и навыкам;
- развитие двигательных способностей;
- воспитание потребности и умения самостоятельно заниматься физическими упражнениями, сознательно применять их в целях отдыха, тренировки, повышения работоспособности и укрепления здоровья;
- содействие воспитанию нравственных волевых качеств, развитие психических процессов и свойств личности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «**Элективный модуль по физической культуре и спорту. Секционнo-спортивный.**» Блок 1 (Б1.Б.ДВ.01.03) реализуется в **базовой** части основной образовательной программы «**Психология**» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») **очной формы обучения** в 1-6-м семестре.

Изучение учебной дисциплины «**Элективный модуль по физической культуре и спорту. Секционнo-спортивный.**» основывается на знаниях и умениях, полученных при освоении общеобразовательной программы, и является базовым для последующего освоения программного материала учебной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины «**Элективный модуль по физической культуре и спорту. Секционнo-спортивный.**» направлен на формирование у обучающихся общекультурной компетенции ОК-8 – способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с основной образовательной программой «42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Знать: основы физической культуры.

Уметь: применять методы и средства физической культуры.

Владеть: навыками правильного использования методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

4. Практический раздел дисциплины (модуля) и виды занятий

ПЛАВАНИЕ

Раздел 1. Общая физическая подготовка (ОК-8)

- развитие гибкости;
- развитие силовых способностей;
- развитие скоростно-силовых способностей;
- развитие общей выносливости.

Раздел 2. Специальная физическая подготовка (ОК-8)

- плавание способом кроль на груди;
- плавание способом кроль на спине;
- плавание способом брасс;
- плавание способом баттерфляй;
- старты, повороты.

Раздел 3. Совершенствование техники плавания (ОК-8)

- совершенствование техники плавания способом кроль на груди;
- совершенствование техники плавания способом кроль на спине;
- совершенствование техники плавания способом брасс;
- совершенствование техники плавания способом баттерфляй;
- совершенствование техники стартов и поворотов.

Раздел 4-6. Прикладное плавание (ОК-8)

- спасение утопающих;
- подводное плавание;
- военно-прикладное плавание.

СПОРТИВНАЯ БОРЬБА

Раздел 1. Общая физическая подготовка (ОК-8)

- развитие гибкости;
- развитие силовых способностей;
- развитие общей выносливости;
- развитие скоростных способностей.

Раздел 2. Специальная физическая подготовка (ОК-8)

- поводящие упражнения;
- игры борцов и использование элементов противоборства;
- индивидуально-групповая подготовка.

Раздел 3. Техничко-тактическая подготовка (ОК-8)

- базовая технико-тактическая подготовка;
- индивидуально-групповая технико-тактическая подготовка;
- индивидуально-групповая тактико-техническая подготовка;
- индивидуально-групповая тактическая подготовка.

Раздел 4-6. Совершенствование технико-тактической подготовки (ОК-8)

- совершенствование техники приёмов в зависимости от взаимных стоек и захватов;
- совершенствование техники приёмов при борьбе в партере;
- совершенствование техники приёмов при борьбе лёжа;
- совершенствование техники бросков.

Б1.В.01.01 ПРОЕКТИРОВАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: изучение принципов управления проектами в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к организации проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
2. изучение методов работы с партнёрами проекта;
3. обучение принципам оценки эффективности проектов в рекламе и связях с общественностью;
4. формирование представлений о способах улучшения работы организации за счёт использования методов управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Проектирование» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

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

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-14 (способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: особенности проектирования в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; существующие в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходы к организации проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью; способы улучшения работы организации за счёт использования методов управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Уметь: применять на практике принципы оценки эффективности проектов в рекламе и связях с общественностью; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; методами работы с партнёрами проекта; малобюджетными рекламными инструментами.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СЛАБЫЕ И СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РАЗЛИЧНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ПРИКЛАДНЫХ ПАКЕТОВ. ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ И ОТДЕЛЬНЫХ МЕДИА-ПОСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Тема 1.1. Слабые и сильные стороны различных графических прикладных пакетов.

Понятие растровой и векторной графики. Наиболее распространенные растровые и векторные графические редакторы (на примере Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Graphics Suite: CorelDRAW и PhotoPaint). Платные и бесплатные прикладные пакеты для видеомонтажа (на примере Adobe Premier, Sony Vegas, Shotcut). Прикладные пакеты для работы со звуком (на примере Adobe Audition). Прикладные пакеты для постобработки видео и добавления эффектов (Adobe After Effects). Платные и бесплатные редакторы для работы с 3D-графикой (Autodesk 3D Studio MAX, Cinema 4D, Pixologic Sculptors, Blender). Работа с текстурными развертками (на примере программы Unfold 3D).

Тема 1.2. Основы продвижения информационных Веб-ресурсов и отдельных медиа-постов в сети Интернет.

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).

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ADOBE PHOTOSHOP.

Тема 2.1. Инструменты работы с растровой графикой, создание коллажей.

Открытие и создание новых графических файлов. Инструменты выделения: Rectangular и Elliptical Marquee Tool (Инструмент «Прямоугольная и овальная область»), категория инструментов Lasso Tool (Инструменты «Лассо»), Quick Selection Tool (Инструмент «Быстрое выделение»), Magic Wand Tool (Инструмент «Волшебная палочка»). Move Tool (Инструмент «Перемещение»). Zoom Tool (Инструмент «Масштаб»). Hand Tool (Инструмент «Рука»).

Тема 2.2. Создание коллажа из растровых изображений для графического наполнения медиа-постов.

Создание коллажа из нескольких растровых изображений для графического сопровождения одного из новостных медиа-постов. Категория инструментов Eraser Tool (Инструменты «Ластик»). Blur Tool (Инструмент «Размытие»). Работа со слоями (Меню группы Layer (Слои), работа с масками). Crop Tool (Инструмент «Рамка»). Отдельные инструменты Меню группы Edit (Редактирование): Edit - Free Transform (Редактирование - Свободное трансформирование), инструменты категории Edit - Transform (Редактирование - Трансформирование).

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИНУТЫЕ НАВЫКИ РАБОТЫ В ADOBE PHOTOSHOP.

Тема 3.1. Обработка фотографий в Adobe Photoshop.

Spot Healing Brush Tool (Инструмент «Точечная восстанавливающая кисть»). Healing Brush Tool (Инструмент «Восстанавливающая кисть»). Patch Tool (Инструмент «Заплатка»). Red Eye Tool (Инструмент «Красные глаза»). Категория инструментов Clone

Stamp Tool (Инструменты «Штамп»). Smudge Tool (Инструмент «Палец»). Brush Tool (Инструмент «Кисть»). Меню группы Filter (Фильтр): в особенности, Filter - Liquify (Фильтр - Пластика) и Filter - Blur (Фильтр - Размытие). Blending Options (Параметры наложения).

Тема 3.2. Рисование в Adobe Photoshop яркого, бросающегося в глаза сообщения о событии.

Brush Tool (Инструмент «Кисть»). Window - Brush Presets (Окно - Наборы кистей). Pencil Tool (Инструмент «Карандаш»). Gradient Tool (Инструмент «Градиент»). Paint Bucket Tool (Инструмент «Заливка»). Меню группы View (Просмотр). Edit - Stroke (Редактирование - Выполнить обводку). Edit - Define Brush Preset (Редактирование - Определить кисть). Инструменты категории Type Tool (Инструмент «Текст»).

РАЗДЕЛ 4. ОСНОВЫ ADOBE ILLUSTRATOR.

Тема 4.1. Инструменты работы с векторной графикой.

Открытие и создание новых графических файлов. Инструменты выделения: Selection Tool (Выделение), Direct Selection Tool (Частичное выделение), Magic Wand Tool (Волшебная палочка), Lasso Tool (Лассо). Рисование геометрических фигур, прямых линий и кривых: инструменты категорий Line Segment Tool (Отрезок линии), Rectangle Tool (Прямоугольник), Paintbrush Tool (Кисть), Blob Brush Tool (Кисть-клякса), Pen Tool (Перо).

Тема 4.2. Разработка на основе фирменного стиля.

Цвет заливки и цвет обводки фигуры. Написание текста – категория Type Tool. Инструменты категории Eraser Tool (Ластик). Shape Builder Tool (Создание фигур). Gradient Tool (Градиент). Инструменты категории Symbol Sprayer Tool (Распыление символов). Инструменты категории Column Graph Tool (Диаграммы). Artboard Tool (Монтажные области). Панели Window-Appearance (Внешний вид элементов) и Window-Transparency (Прозрачность). Вставка растровых изображений и их преобразование в векторный формат.

РАЗДЕЛ 5. ОСНОВЫ ВИДЕОМОНТАЖА.

Тема 5.1. Подготовка сценария видеоролика.

Обсуждение форматов и продолжительности видеороликов. Подготовка сценария и раскадровки видеоролика. Поиск и скачивание видеофрагментов с видеохостингового сервиса Youtube, определение минимальных требований к качеству скачиваемого видео. Запись звука в программном продукте Adobe Audition, удаление шумов. Создание логических связей и перекрестных ссылок между медиа-постами на сайте проекта, на видеохостинговом сервисе Youtube, в социальных сетях ВКонтакте и Instagram в рамках единой коммуникационной кампании.

Тема 5.2. Работа в платных и бесплатных пакетах видеомонтажа

Работа в программах для видеомонтажа Adobe Premier и Shotcut. Создание нового проекта, кодаки, настройка параметров выходного видео. Добавление видео, аудиофайлов и изображений в проект. Создание аудио и видео дорожек. Перемещение требуемых фрагментов аудио и видеофайлов на соответствующие дорожки. Ускорение и замедление

видео и аудио. Применение фильтров. Добавление титров. Цветокоррекция. Визуализация и получение финального видеофайла.

РАЗДЕЛ 6. СОЗДАНИЕ СПЕЦЭФФЕКТОВ. ОСНОВЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА.

Тема 6.1. Основы работы в Adobe After Effects.

Создание и открытие проекта в Adobe After Effects. Подгрузка графических, аудио и видео файлов. Рисование геометрических фигур. Анимирование объектов. Применение масок. Создание эффектов на основе готовых шаблонов (например, посимвольная печать текста). Сохранение работы в виде Flash-анимации или проектного файла Adobe Premier.

Тема 6.2. Основы Веб-дизайна.

Понятия «тег» и «атрибут». Парные и непарные теги. Основы «HTML»: теги <html>, <body> и <head>, теги и <i>, , тег <title>, теги <table>, <tr> и <td>, тег <a>, теги , и , теги <h1>, <h2> и <h3>, тег <p>, тег
, тег <hr>, тег <style>, тег <link>. Основы «HTML5»: тег <audio>, тег <div> и атрибут «class». Основы CSS: свойства «width» и «height», свойства «background-color» и «background-image», свойства «position», «left» и «top», свойства «animation», «animation-play-state».

РАЗДЕЛ 7. СОЗДАНИЕ ТРЕХМЕРНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ.

Тема 7.1. Техники создания трехмерных персонажей в Autodesk 3D Studio MAX.

Создание новой сцены и открытие проектов в Autodesk 3D Studio MAX. Создание трехмерных и двумерных примитивов. Создание текста. Перемещение, вращение, масштабирование объектов. Анимирование объектов. Управление камерами. Визуализация видеороликов и отдельных изображений. Создание в Autodesk 3D Studio MAX сложной полигональной модели из объекта-примитива с помощью метода Convert to Editable Poly. «Скругление» модели (Use NURBS Subdivision). Преобразование модели в формат OBJ.

Тема 7.2. Технологии «цифровой лепки» и применение разверток.

Создание ее текстурной развертки в программе Unfold 3D. Формирование в Autodesk 3D Studio MAX на основе текстурной развертки текстуры с помощью метода Unwrap UVW. Редактирование текстуры в Adobe Photoshop. Визуализация полученного изображения. Изучение альтернативных методов моделирования (технологии «цифровой лепки» (digital sculpturing)) на примере бесплатного прикладного пакета Pixologic Sculptrys. Раскраска текстуры полученной модели.

Б1.О.02.01 РАБОТА С ТЕКСТАМИ 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 “Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью” реализуется в базовой части основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения обязательной дисциплиной вариативной части. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины “Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью” направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление коммуникационными технологиями» следующих компетенций: ПК-8 (Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы), ПК-13 (Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия), ПК-15 (Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве), ПК-16 (Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: виды рекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения; особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий; - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью; освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; историю и современное состояние технических средств массовой коммуникации; особенности языка рекламы; методики оценки эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ; основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и 23 произнесения публичной речи, облику оратора;

Уметь: осуществлять анализ сайтов; осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие технологии; выполнять функции по планированию и

программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки; - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; составлять тексты рекламы и связей с общественностью; методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями;

Владеть: технологиями проведения рекламных и PR-кампаний в интернет; навыками применения соответствующих технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий; основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью; навыками проведения маркетинговых исследований; основами производства СМИ и техническими средствами массовой коммуникации; всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; базовыми навыками медиа-планирования;

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Работа с текстами	
Тема 1.1	Стили русского языка. Эффективность вербальных коммуникаций
Тема 1.2	Языковые уровни. Языковые нормы и их нарушения на разных уровнях языка
Модуль 2. Тексты рекламы	
Тема 2.1.	Композиционная структура рекламного текста
Тема 2.2.	Атрибуция рекламного текста по формальным признакам
Тема 2.3.	Коммуникативная природа рекламного текста
Тема 2.4	Жанры рекламы
Модуль 3. PR-тексты	
Тема 3.1.	PR-текст: сущностные характеристики
Тема 3.2.	Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов
Тема 3.3.	Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов
Тема 3.4.	Жанровая характеристика медиатекстов и смежных текстов.

Б1.В.01.02 РЕКЛАМА И СВЯЗИ СОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является освоение студентами базового объема знаний, формирующегося на стыке наук – теории и практики связей с общественностью, рекламы и экономики, маркетинга, коммуникологии. В рамках учебной дисциплины пройдет ознакомление с важнейшими проблемами, которые являются актуальными при продвижении продукции индустрии питания в течение последнего времени.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с изучением сущности специфики PR-деятельности в организациях бизнеса, и более подробно – пищевой индустрии, определение ключевых и периферийных групп целевой общественности и целевых аудиторий организаций бизнеса, и более подробно – пищевой индустрии, планирования деятельности коммуникационной службы предприятий пищевой индустрии, анализ эффективности коммуникационного инструментария в проактивной и реактивной деятельности коммуникационной службы организации бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Управление коммуникационными технологиями» очной, очно-заочной формы 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. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: *ПК-8, ПК-13, ПК-15, ПК-16.*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: специфику организации коммуникационной деятельности бизнес-структуры и в отдельно финансовой структуры; методы организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития финансового рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции бизнес-структуры и в отдельно финансовой структуры, теоретические основы и закономерности развития и функционирования, основные элементы корпоративной культуры; современные методы ее диагностики; роль руководителя в ее формировании; направления и принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом;

Уметь: организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции бизнес-структуры и в отдельно финансовой структуры; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных; создать эффективную коммуникационную инфраструктуру бизнес-структуры и в отдельно финансовой структуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;

Владеть: навыками руководства подразделением предприятия, навыками работы в коллективе, навыками работы по диагностике и совершенствованию организационной культуры в современных условиях, навыками планирования, программирования и

организации рекламных, информационных кампаний; навыками применения методик и техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в бизнесе.

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Введение. Организационные формы и планирование рекламной и PR-деятельности в бизнесе
Тема 2	Имиджевые коммуникации: структура и объем понятия.
Тема 3	Субъекты рекламной и PR-деятельности в бизнесе.
Тема 4	Результаты рекламной и PR-деятельности в бизнесе
Тема 5	Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
Тема 6	Организация рекламы и связей с общественностью для предприятий малого бизнеса

Б1.В.01.03 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» 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 Б1.В.05 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» реализуется в вариативной части базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Основы репутационного менеджмента, Управление коммуникационными технологиями, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-12; ПК-15; ПК-16

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

- Способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
- **Знать:** особенности профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, осуществляемых в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основы информационно-технологической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, иметь знания о технологиях и системе взаимодействия со СМИ в реализации коммуникационных программ
- **Уметь:** осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими и практическими знаниями особенностей информационно-технологической деятельности в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.
- **Владеть:** навыками применения информационно-коммуникационных

технологий в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

– Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

Знать: - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;

Уметь: - выполнять функции по планированию и программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; - ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки;

Владеть: - основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью; - навыками проведения маркетинговых исследований

Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Знать: - историю и современное состояние технических средств массовой коммуникации; - особенности языка рекламы; - методики оценки эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ; - основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и произнесения публичной речи, облику оратора;

Уметь: - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - составлять тексты рекламы и связей с общественностью; - методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями;

Владеть: - основами производства СМИ и техническими средствами массовой коммуникации. - всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; - базовыми навыками медиапланирования;

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Наименование модуля/темы	
Модуль 1. Введение.	
Тема 1.1	Сущность кризиса и основные подходы к определению.
Тема 1.2	Диагностика кризиса в контексте PR.

Тема 1.3	Основные принципы кризисных коммуникаций.
Тема 1.4	Основные направления деятельности кризисника на различных этапах развития кризиса.
Модуль 2. Антикризисный PR.	
Тема 2.1	Стратегия оперативного антикризисного реагирования:
Тема 2.2	Антикризисный PR как предкризисное планирование
Тема 2.3	Антикризисный PR как превентивное реагирование.
Тема 2.4	Антикризисный PR как посткризисное планирование.

Б1.О.03.03 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» обеспечить овладение студентами специальности «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 Б1.В.06 «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» реализуется в вариативной части базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Основы репутационного менеджмента, Управление коммуникационными технологиями, Брендинг в пищевой индустрии

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-6; ПК-7; ПК-15 В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

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

- **Знать:** основные правила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.
- **Уметь:** участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию.
- **Владеть:** навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;

Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

Знать: - основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - виды и особенности планирования, подготовки и проведения

коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - основные понятия, используемые в теории и практике рекламы и PR в интернете;

Уметь: - участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью; - анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий;

Владеть: - навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - тремя составляющими интерактивного PR Web-PR, Net-PR и Online-PR.;

Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)

Знать: - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;

Уметь: - выполнять функции по планированию и программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; - ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки;

Владеть: - основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью; - навыками проведения маркетинговых исследований

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль 1. Организация работы отдела по связям с общественностью	
Тема 1.1	Статус отдела по связям с общественностью в организации
Тема 1.2	Функции отдела по связям с общественностью в организации
Тема 1.3	. Содержание деятельности отдела по связям с общественностью
Тема 1.4	Персонал отдела по связям с общественностью
Тема 1.5	Планирование работы и бюджет отдела по связям с общественностью
Тема 1.6	Оценка эффективности работы отдела по связям с общественностью
Тема 1.7	Документооборот в связях с общественностью
Тема 1.8	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов PR
Тема 1.9	Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR.
Модуль 2. Организация работы отдела рекламы	

Тема 2.1	Введение
Тема 2.2	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.
Тема 2.3	Виды рекламных организаций
Тема 2.4	Принципы построения деятельности отделов рекламы. Сотрудники отдела рекламы.
Тема 2.5	Регламентация работы отдела рекламы. Анализ типового положения об отделе рекламы.
Тема 2.6	Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы. Основы законодательной регламентации.
Тема 2.7	Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR.

Б1.О.02.07 БРЕНДИНГ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины является усвоение принципов брендинга, 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 базовой части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «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 учебных дисциплин «Введение в профессию», «Теория и практика рекламы».

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):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-7 (способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий); ПК-14 (способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности).

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.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. 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.О.02.09 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение иностранному языку профессионального общения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной деятельности» реализуется в Вариативной части основной образовательной программы «Организация сервисного обслуживания в сфере питания гостинично-ресторанных цепей» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса средней школы. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Модуль	Фонетический минимум.
Тема 1	Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации.
Модуль	Имя существительное.
Тема 1	Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание -s как средство выражения притяж. падежа. Образование мн. числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык.
Модуль	Имя прилагательное и наречие.
Тема 1	Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты.
Модуль	Имена числительные.

Тема 1	Количественные, порядковые. Чтение дат.
Модуль	Местоимения
Тема 1	Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные.
Модуль	Глагол
Тема 1	Изъявительное наклонение глагола и образование видовременных групп. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык.
Модуль	Модальные глаголы и их эквиваленты.
Тема 1	Вспомогательные глаголы. Основные сведения, о сослагательном наклонении. Повелительное наклонение. Выражение приказа и просьбы с помощью глагола. Неличные формы глагола: инфинитив его формы.
Модуль	Причастия и их функции в английском предложении.
Тема 1	Определение, обстоятельство, часть сказуемого.
Модуль	Строевые слова, наречия, предлоги, артикли, союзы.
Модуль	Простое предложение.
Тема 1	Порядок слов повествовательного простого предложения в утвердительной и отрицательной формах.
Модуль	Обратный порядок слов в вопросительных предложениях.
Тема 1	Оборот there is/ there are, его перевод. Безличные предложения.

Б1.О.02.16 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности» является раскрытие сущности и роли права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения, которые возникают в связи с рекламной деятельностью в средствах массовой информации, созданием и использованием рекламных материалов для средств массовой информации, ответственностью за легитимность их создания и размещения, а также в связи с созданием, функционированием и закрытием организаций рекламно-информационных средств массовой информации, с профессиональной деятельностью пиарщиков, рекламистов, копирайтеров, редакторов и журналистов в Российской Федерации и зарубежных странах; анализировать влияние международной и отечественной судебной практики на деятельность средств массовой информации.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с изучением сущности регулирования рекламной деятельности и ее составляющие; предмет и методы современного государственного и общественного регулирования; понятие нормативно-правовой базы; правовое сознание; правовое поведение; психология политического лидерства; гражданское сознание и политическая деятельность; регулирование современной рекламной деятельности – и формированием способностей и начальных навыков самостоятельного анализа и исследовательской практики в области нормативно-правовой базы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки Управление коммуникационными технологиями» очной, очно-заочной и заочной формы 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. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: *ПК-7, ПК-14*.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью, их особенности, процедуры, тенденции, наконец, собственно права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации, знать ответственность за нарушения законодательства, сложившуюся и формирующуюся судебную практику: отечественную и Европейского суда по правам человека;.

Уметь: применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ, использовать механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью, знать их особенности, процедуры, тенденции, понимать права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации;.

Владеть: навыками практического использования законодательных механизмов регулирования рекламно-информационной деятельности СМИ и немедийных коммуникаций.

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Введение. Источники законодательства РФ о рекламно-информационной деятельности
Тема 2	Свобода информации в рекламно-информационной деятельности
Тема 3	Интеллектуальная собственность в рекламно-информационной деятельности
Тема 4	Законодательное и общественное регулирование рекламы
Тема 5	Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности
Тема 6	Законодательное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в Интернете, в электронных СМИ

Б1.В.ДВ.01.02 НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

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

Задачи учебной дисциплины:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Немедийные коммуникации в пищевой индустрии» реализуется в вариативной части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Немедийные коммуникации в пищевой индустрии» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию», «Теория и практика рекламы», «Брендинг в пищевой индустрии».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-12 (способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации); ПК-15 (владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве); ПК-16 (способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: отдельные элементы системы немедийных коммуникаций в пищевой индустрии, специфику их функций и воздействия на целевые аудитории; место и роль немедийных коммуникаций в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы; профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные принципы работы отделов рекламы, маркетингового отдела, рекламного агентства; основы выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Уметь: под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах

массовой информации; выполнять работу в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Владеть: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий с применением немедийных коммуникаций; навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

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.

ФТД.07 ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРАВОСОЗНАНИЯ ГРАЖДАН И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ АНТИКОРРУПЦИОННЫХ СТАНДАРТОВ ПОВЕДЕНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель формирование у студентов основ правовых знаний, обеспечивающих усвоение сущностных характеристик права, умение ориентироваться в системе законодательства и практике его применения, а также возможность дальнейшего углубленного изучения отдельных правовых дисциплин; дать обучающимся объем правовых знаний, необходимых для практического применения правовых норм, а также способствовать воспитанию у них уважения к праву, понимания необходимости строгого соблюдения и исполнения нормативных правовых актов.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение студентами комплексом знаний об основных понятиях, принципах, категориях и положениях права;
- освоение методик поиска необходимой информации, формирование источниковой и библиографической базы для обеспечения их юридически грамотного использования в изучаемой области общественных отношений;
- обучение студентов ориентированию в действующем законодательстве и его применению к правоотношениям;
- ознакомление студентов с действующей системой организации государственного регулирования правоотношений с учетом современных условий и развивающихся на их фоне тенденций;
- изучить основы конституционного (государственного) права, особенно в части основ конституционного строя, прав и свобод человека и гражданина;
- изучить общие положения основополагающих отраслей права российской правовой системы: административного, финансового, уголовного, экологического, гражданского, семейного, трудового права, а также правовых основ защиты государственной тайны;
- приобрести начальные практические навыки работы с законами и иными нормативными правовыми актами (т.е. поиск необходимых нормативных актов, соответствующих норм и т. д.).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Правоведение» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Правоведение» является начальным этапом формирования компетенции ОК-6 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, приобретенных при изучении «Истории», «Истории казачества», «Введения в профессию» и предшествует изучению дисциплин «Философия», «Духовно-нравственные основы и культура российского казачества», а также формирует основы правовых знаний для изучения дисциплины «Роль казачества в формировании и развитии Российской государственности». Приобретенные в рамках изучения курса знания будут задействованы при изучении последующих дисциплин профессионального цикла.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные положения о государстве и праве;

- сущность и содержание основных понятий и категорий государства и права;
- основы правовых статусов субъектов правоотношений;
- механизм правового регулирования правоотношений.

Уметь:

- оперировать юридическими понятиями и категориями;
- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;
- решать задачи, соответствующие его квалификации и квалификационным требованиям, указанным в Государственном образовательном стандарте;
- обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией гражданско-правовых норм;
- анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы;
- совершать юридические действия в точном соответствии с законом;
- осуществлять правовую экспертизу нормативных правовых актов;
- давать квалификационные юридические заключения и консультации;
- правильно составлять и оформлять юридические документы.

Владеть:

- юридической терминологией;
- навыками работы с правовыми актами;
- навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности;
- навыками анализа правоприменительной и правоохранительной практики;
- навыками разрешения правовых проблем и коллизий;
- навыками реализации норм материального и процессуального права.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Тема 1.	Происхождение права и государства
Тема 2.	Понятие и сущность государства
Тема 3.	Гражданское общество и правовое государство
Тема 4.	Понятие права, правопонимание и социальное назначение права
Тема 5.	Источники права
Тема 6.	Правовые правоотношения
Тема 7.	Правомерное поведение. Правонарушение и юридическая ответственность
Тема 8.	Правотворчество и законодательный процесс
Тема 9.	Законность и правопорядок
Тема 10.	Конституционное право – ведущая отрасль российского права
Тема 11.	Основы гражданского права

Тема 12.	Основы трудового права
Тема 13.	Основы семейного права
Тема 14.	Основы административного права
Тема 15.	Основы правового регулирования экономической (профессиональной) деятельности и основы законодательства в области финансов
Тема 16.	Основы уголовного права
Тема 17.	Основы экологического права и земельного законодательства
Тема 18.	Современное международное право и мировой порядок

Б1.В.ДВ.01.01. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: изучение принципов управления проектами в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

5. изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к организации проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
6. изучение методов работы с партнёрами проекта;
7. обучение принципам оценки эффективности проектов в рекламе и связях с общественностью;
8. формирование представлений о способах улучшения работы организации за счёт использования методов управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Проектирование» реализуется в базовой части образовательной программы «Управление коммуникационными технологиями» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

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

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-14 (способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: особенности проектирования в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; существующие в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходы к организации проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью; способы улучшения работы организации за счёт использования методов управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Уметь: применять на практике принципы оценки эффективности проектов в рекламе и связях с общественностью; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; методами работы с партнёрами проекта; малобюджетными рекламными инструментами.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СЛАБЫЕ И СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РАЗЛИЧНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ПРИКЛАДНЫХ ПАКЕТОВ. ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ И ОТДЕЛЬНЫХ МЕДИА-ПОСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Тема 1.1. Слабые и сильные стороны различных графических прикладных пакетов.

Понятие растровой и векторной графики. Наиболее распространенные растровые и векторные графические редакторы (на примере Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel

Graphics Suite: CorrelDRAW и PhotoPaint). Платные и бесплатные прикладные пакеты для видеомонтажа (на примере Adobe Premier, Sony Vegas, Shotcut). Прикладные пакеты для работы со звуком (на примере Adobe Audition). Прикладные пакеты для постобработки видео и добавления эффектов (Adobe After Effects). Платные и бесплатные редакторы для работы с 3D-графикой (Autodesk 3D Studio MAX, Cinema 4D, Pixologic Sculptrys, Blender). Работа с текстурными развертками (на примере программы Unfold 3D).

Тема 1.2. Основы продвижения информационных Веб-ресурсов и отдельных медиа-постов в сети Интернет.

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).

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ADOBE PHOTOSHOP.

Тема 2.1. Инструменты работы с растровой графикой, создание коллажей.

Открытие и создание новых графических файлов. Инструменты выделения: Rectangular и Elliptical Marquee Tool (Инструмент «Прямоугольная и овальная область»), категория инструментов Lasso Tool (Инструменты «Лассо»), Quick Selection Tool (Инструмент «Быстрое выделение»), Magic Wand Tool (Инструмент «Волшебная палочка»). Move Tool (Инструмент "Перемещение"). Zoom Tool (Инструмент «Масштаб»). Hand Tool (Инструмент «Рука»).

Тема 2.2. Создание коллажа из растровых изображений для графического наполнения медиа-постов.

Создание коллажа из нескольких растровых изображений для графического сопровождения одного из новостных медиа-постов. Категория инструментов Eraser Tool (Инструменты «Ластик»). Blur Tool (Инструмент «Размытие»). Работа со слоями (Меню группы Layer (Слои), работа с масками). Crop Tool (Инструмент «Рамка»). Отдельные инструменты Меню группы Edit (Редактирование): Edit - Free Transform (Редактирование - Свободное трансформирование), инструменты категории Edit - Transform (Редактирование - Трансформирование).

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИНУТЫЕ НАВЫКИ РАБОТЫ В ADOBE PHOTOSHOP.

Тема 3.1. Обработка фотографий в Adobe Photoshop.

Spot Healing Brush Tool (Инструмент «Точечная восстанавливающая кисть»). Healing Brush Tool (Инструмент «Восстанавливающая кисть»). Patch Tool (Инструмент «Заплата»). Red Eye Tool (Инструмент «Красные глаза»). Категория инструментов Clone Stamp Tool (Инструменты «Штамп»). Smudge Tool (Инструмент «Палец»). Brush Tool (Инструмент «Кисть»). Меню группы Filter (Фильтр): в особенности, Filter - Liquify

(Фильтр - Пластика) и Filter - Blur (Фильтр - Размытие). Blending Options (Параметры наложения).

Тема 3.2. Рисование в Adobe Photoshop яркого, бросающегося в глаза сообщения о событии.

Brush Tool (Инструмент «Кисть»). Window - Brush Presets (Окно - Наборы кистей). Pencil Tool (Инструмент «Карандаш»). Gradient Tool (Инструмент «Градиент»). Paint Bucket Tool (Инструмент «Заливка»). Меню группы View (Просмотр). Edit - Stroke (Редактирование - Выполнить обводку). Edit - Define Brush Preset (Редактирование - Определить кисть). Инструменты категории Type Tool (Инструмент «Текст»).

РАЗДЕЛ 4. ОСНОВЫ ADOBE ILLUSTRATOR.

Тема 4.1. Инструменты работы с векторной графикой.

Открытие и создание новых графических файлов. Инструменты выделения: Selection Tool (Выделение), Direct Selection Tool (Частичное выделение), Magic Wand Tool (Волшебная палочка), Lasso Tool (Лассо). Рисование геометрических фигур, прямых линий и кривых: инструменты категорий Line Segment Tool (Отрезок линии), Rectangle Tool (Прямоугольник), Paintbrush Tool (Кисть), Blob Brush Tool (Кисть-клякса), Pen Tool (Перо).

Тема 4.2. Разработка на основе фирменного стиля.

Цвет заливки и цвет обводки фигуры. Написание текста – категория Type Tool. Инструменты категории Eraser Tool (Ластик). Shape Builder Tool (Создание фигур). Gradient Tool (Градиент). Инструменты категории Symbol Sprayer Tool (Распыление символов). Инструменты категории Column Graph Tool (Диаграммы). Artboard Tool (Монтажные области). Панели Window-Appearance (Внешний вид элементов) и Window-Transparency (Прозрачность). Вставка растровых изображений и их преобразование в векторный формат.

РАЗДЕЛ 5. ОСНОВЫ ВИДЕОМОНТАЖА.

Тема 5.1. Подготовка сценария видеоролика.

Обсуждение форматов и продолжительности видеороликов. Подготовка сценария и раскадровки видеоролика. Поиск и скачивание видеофрагментов с видеохостингового сервиса Youtube, определение минимальных требований к качеству скачиваемого видео. Запись звука в программном продукте Adobe Audition, удаление шумов. Создание логических связей и перекрестных ссылок между медиа-постами на сайте проекта, на видеохостинговом сервисе Youtube, в социальных сетях ВКонтакте и Instagram в рамках единой коммуникационной кампании.

Тема 5.2. Работа в платных и бесплатных пакетах видеомонтажа

Работа в программах для видеомонтажа Adobe Premier и Shotcut. Создание нового проекта, кодаки, настройка параметров выходного видео. Добавление видео, аудиофайлов и изображений в проект. Создание аудио и видео дорожек. Перемещение требуемых фрагментов аудио и видеофайлов на соответствующие дорожки. Ускорение и замедление видео и аудио. Применение фильтров. Добавление титров. Цветокоррекция. Визуализация и получение финального видеофайла.

РАЗДЕЛ 6. СОЗДАНИЕ СПЕЦЭФФЕКТОВ. ОСНОВЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА.

Тема 6.1. Основы работы в Adobe After Effects.

Создание и открытие проекта в Adobe After Effects. Подгрузка графических, аудио и видео файлов. Рисование геометрических фигур. Анимирование объектов. Применение масок. Создание эффектов на основе готовых шаблонов (например, посимвольная печать текста). Сохранение работы в виде Flash-анимации или проектного файла Adobe Premier.

Тема 6.2. Основы Веб-дизайна.

Понятия «тег» и «атрибут». Парные и непарные теги. Основы «HTML»: теги <html>, <body> и <head>, теги и <i>, , тег <title>, теги <table>, <tr> и <td>, тег <a>, теги , и , теги <h1>, <h2> и <h3>, тег <p>, тег
, тег <hr>, тег <style>, тег <link>. Основы «HTML5»: тег <audio>, тег <div> и атрибут «class». Основы CSS: свойства «width» и «height», свойства «background-color» и «background-image», свойства «position», «left» и «top», свойства «animation», «animation-play-state».

РАЗДЕЛ 7. СОЗДАНИЕ ТРЕХМЕРНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ.

Тема 7.1. Техники создания трехмерных персонажей в Autodesk 3D Studio MAX.

Создание новой сцены и открытие проектов в Autodesk 3D Studio MAX. Создание трехмерных и двумерных примитивов. Создание текста. Перемещение, вращение, масштабирование объектов. Анимирование объектов. Управление камерами. Визуализация видеороликов и отдельных изображений. Создание в Autodesk 3D Studio MAX сложной полигональной модели из объекта-примитива с помощью метода Convert to Editable Poly. «Скругление» модели (Use NURBS Subdivision). Преобразование модели в формат OBJ.

Тема 7.2. Технологии «цифровой лепки» и применение разверток.

Создание ее текстурной развертки в программе Unfold 3D. Формирование в Autodesk 3D Studio MAX на основе текстурной развертки текстуры с помощью метода Unwrap UVW. Редактирование текстуры в Adobe Photoshop. Визуализация полученного изображения. Изучение альтернативных методов моделирования (технологии «цифровой лепки» (digital sculpturing)) на примере бесплатного прикладного пакета Pixologic Sculptrys. Раскраска текстуры полученной модели.

ФТД.01 ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - формирование у студентов основ предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системного представления об инновациях, инновационных процессах и об основных направлениях развития предпринимательской деятельности;
- изучение особенностей предпринимательской деятельности в сервисе, в организации разработки инновационных проектов;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Основы предпринимательства» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать основы экономики; этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: использовать основы экономических знаний; соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: навыками экономического анализа при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

	Наименование модуля/темы
Тема 1	Генезис предпринимательства. Функции предпринимателя. Хозяйствующие субъекты.
Тема 2	Виды предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы коммерческих организаций.
Тема 3	Формирование субъекта предпринимательства. Процедура регистрации. Планирование бизнеса.
Тема 4	Финансовые отношения коммерческих организаций. Предпринимательский риск.