

Аннотации к рабочим программам дисциплин  
ОПОП «Реклама и связи с общественностью»  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	<b>Б1. Б1 ИСТОРИЯ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Сформировать у студентов комплексное представление о культурно-историческом своеобразии России, познакомить с основными закономерностями и особенностями исторического процесса, ввести в круг основных проблем современной исторической науки и заинтересовать изучением прошлого своего Отечества.				
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-1 – способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p> <p>ОК 2 – способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции:</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и ключевые события истории России с древности до наших дней;</li> <li>- выдающихся деятелей отечественной истории;</li> <li>- историческую терминологию</li> <li>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осмысливать процессы, события и явления в истории России в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма;</li> <li>- извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками устного и письменного изложения своего понимания исторических процессов</li> <li>- навыками участия в дискуссиях и полемике</li> </ul>				
<b>Краткое содержание</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Введение в предмет. История в системе социально-гуманитарных наук. Основы методологии исторической науки.</li> <li>2. Древняя Русь в IX - п.п. XV вв.</li> <li>3. Россия в конце XV-XVII вв.: от великого княжества к царству.</li> <li>4. Формирование и развитие Российской империи в XVIII веке.</li> <li>5. Российская империя в первой половине XIX века.</li> <li>6. Российская империя во второй половине XIX – начале XX веков.</li> <li>7. Россия в годы великих потрясений (1914-1922 гг.).</li> <li>8. Советское государство в 1920-30-е годы.</li> <li>9. Великая Отечественная война 1941-1945 гг.</li> <li>10. Апогей и кризис советской системы 1945-1991 гг.</li> <li>11. Российская Федерация на современном этапе развития.</li> </ol>				
<b>Трудоемкость</b>	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
	4/144	8	28	–	108
<b>Форма</b>	Экзамен-1 семестр				

<b>промежуточной аттестации</b>	
---------------------------------	--

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.Б3 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR</b>				
<b>Цель изучения</b>	Дать обучающимся теоретические систематизированные знания истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, начиная от первобытных протоформ до современного их состояния; сформировать у них умение использовать исторический материал в своей профессиональной деятельности; привить навыки самостоятельной аналитической работы с источниками				
<b>Компетенции</b>	ОК-1 – способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности; ОК-2 – способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.				
<b>Краткое содержание</b>	Предмет и функции учебной дисциплины «История рекламы». Протореклама в древности и на современном этапе. Формы рекламы в Древнем мире и в средние века. Рекламная и PR-деятельность в XVI-XVIII вв. Развитие рекламы в XIX - начале XXв. Реклама и PR в XX веке. Современные рекламные технологии.				
<b>Трудоемкость ( в часах, согласно уч. плану)</b>	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	4/144	16	37	0	91
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 1 семестр Экзамен - 2 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б7 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Целью данного курса является изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.				
<b>Компетенции</b>	ОПК-1, ОПК-4, ПК-1				
<b>Краткое содержание</b>	Реклама и общество. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения рекламы Основы разработки рекламных обращений. Планирование рекламной компании. Рекламные исследования. Эффективность рекламы. Реклама в отраслях и сферах деятельности				
<b>Трудоемкость ( в часах, согласно уч. плану)</b>	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	6/216	16	37	0	163

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 1 семестр Экзамен - 2 семестр
---------------------------------------	--

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.Б8 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных связей с общественностью («паблик рилейшнз») как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Студент должен иметь представление о функциях, задачах, сферах применения ПР, знать принципы организации и специфику работы ПР в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях. В результате изучения курса студенту нужно приобрести навыки подготовки материалов для размещения в СМИ, уметь анализировать проводимые в СМИ ПР-кампании, ориентироваться на рынке ПР-услуг.				
<b>Компетенции</b>	ОПК-2, ОПК-5, ПК-6				
<b>Краткое содержание</b>	Связи с общественностью как отрасль знания. Подготовка ПР-программ. Взаимодействие со СМИ. Виды мероприятий по ПР в коммерческом секторе. Классификация и подготовка документов по ПР. Исследования в ПР. Организация работы департаментов и агентств по ПР.				
<b>Трудоемкость (в часах, согласно уч. плану)</b>	Кол-во часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	5/180	18	34	0	128
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 1 семестр Экзамен - 2 семестр, Курсовая работа - 2 семестр -				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б.1 Б10 ИМИДЖЕВЕДЕНИЕ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования.				
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.</p> <p>ОК-5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>ПК-1 – способностью принимать участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>				

<b>Краткое содержание</b>	Имидж и его роль в деловой жизни. Концептуальные модели корпоративного имиджа. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия – фундамент имиджа организации. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы. Сохранение и защита позитивного имиджа организации. Персональный деловой имидж: структура, факторы. Самопознание – фундамент персонального имиджа.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	5/180	18	34	0	128
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет- 2 семестр				

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Б1.Б14 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАССМЕДИА И PR</b>				
<b>Цель изучения</b>	Целями изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности в массмедиа и PR» являются профессиональная подготовка специалистов в сфере рекламной деятельности, изучение обучающимися основ правового регулирования деятельности субъектов в сфере рекламы и средств массовой информации по законодательству Российской Федерации, обеспечение необходимого уровня знаний на основе действующего законодательства и практики его применения с учетом общетеоретических положений и новейших течений в рекламном, гражданском и предпринимательском праве.				
<b>Компетенции</b>	ОК-4 – способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.				
<b>Краткое содержание</b>	Введение. Понятие, источники и развитие рекламного права в России. Понятие рекламы, рекламной информации и рекламной деятельности по действующему Российскому законодательству. Субъекты рекламной деятельности. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству. Способы распространения рекламы и особенности их правового регулирования. Договорные конструкции, применяемые в рекламной деятельности при создании рекламного продукта. Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Юридическая ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	2/72	16	18		38
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 2 семестр				

<b>Наименование</b>	<b>Б1. Б15 ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>
---------------------	--

<b>дисциплины (модуля)</b>											
<b>Цель изучения</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование у студентов системного видения роли и места науки в современном обществе;</li> <li>- знание основных этапов развития науки;</li> <li>- освоение учащимися основных положений по методологии, методах и методиках научного исследования;</li> <li>- привитие навыков у студентов в выполнении учебно-исследовательских и научно-исследовательских работ;</li> <li>- овладение навыками в работе с научной литературой и информационными ресурсами, необходимыми при проведении научных исследований.</li> </ul>										
<b>Компетенции</b>	ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию. Владение культурой мышления, способностью к восприятию и анализу информации, постановке цели и путей её достижения.										
<b>Краткое содержание</b>	Определение научного исследования. Цели и задачи научных исследований, их классификация по различным основаниям. Основные требования, предъявляемые к научному исследованию. Формы и методы научного исследования. Теоретический уровень исследования и его основные элементы. Эмпирический уровень исследования и его особенности. Этапы научно-исследовательской работы. Правильная организация научно-исследовательской работы. Основные требования, предъявляемые к научному исследованию. Формы и методы научного исследования. Теоретический уровень исследования и его основные элементы.										
<b>Трудоемкость (в часах, согласно уч. плану)</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Количество з.е./ часов</th> <th style="width: 15%;">Лекции и</th> <th style="width: 15%;">Практические занятия (при наличии)</th> <th style="width: 15%;">Лабораторные занятия (при наличии)</th> <th style="width: 15%;">Самостоятельная работа</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2/72</td> <td>6</td> <td>11</td> <td>0</td> <td>55</td> </tr> </tbody> </table>	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа	2/72	6	11	0	55
	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа						
2/72	6	11	0	55							
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 2 семестр										

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б17 ИСТОРИЯ ИСКУССТВ</b>
<b>Цель изучения</b>	Целью курса является формирование у студентов представления об исторической перспективе развития мировой художественной культуры, выявление на этой основе законов ее эволюции и одновременно приобретение студентами определенных навыков анализа произведений искусства с использованием некоторых искусствоведческих методических приёмов.
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию ( )</p> <p><u>Знать:</u> особенности выразительных средств и художественного языка изобразительного искусства;</p> <p><u>Уметь:</u> анализировать произведения искусства;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками создания художественного пространства произведения</p>

<b>Краткое содержание</b>	Происхождение искусства. Изобразительная деятельность палеолита Искусство Древних цивилизаций Античное искусство Искусство Средневековья Изобразительные искусства эпохи Возрождения Искусство Нового времени Искусство XIX века Искусство XX века (модерн) Искусство XX века (постмодерн) Классификация видов искусства Искусство Византии Искусство исламского Востока Титаны эпохи Возрождения Художественные музеи мира История кинематографа ИТ и искусство XXI века				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	8	10	-	90
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 3 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б19 КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Данная дисциплина призвана сформировать необходимый минимум знаний, умений и практических навыков разработки и написания коммерческого текста любых типов в ходе рекламной или PR-кампании, в соответствии с заданной рекламной стратегией.				
<b>Компетенции</b>	ОПК-3, ПК-8				
<b>Краткое содержание</b>	Понятие копирайтера и копирайтинга. Основные функции и задачи копирайтера. Техническое задание и творческий бриф. Основные виды и жанры рекламных текстов. Заголовок и его роль в тексте. Способы создания рекламных заголовков. Правила работы копирайтера над вводной, основной и заключительной частью рекламного текста. Методики поиска и формирования творческих идей. Оформление творческих идей в рекламную стратегию. Нестандартные формы подачи и носители текстовой и графической рекламной информации.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	7/252	18	74	0	160
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 3,4 семестр Экзамен - 5 семестр Курсовая работа -5 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б20 ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-АГЕНТСТВ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Формирование у обучающихся целостного представления о формах, методах, технологиях организации работы рекламных и PR-агентств. Данная цель достигается систематизированным изложением основных способов управления рекламными организациями и проведения рекламных и PR мероприятий. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, главная из которых связана с решением проблем в области развития рекламных и PR кампаний, а также с анализом различных точек зрения на организацию работы рекламных и PR-агентств.				
<b>Компетенции</b>	<p>ПК-2 – владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;</p> <p>ПК-4 – владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</p> <p>ПК-6 – способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	<p>1. Реклама и PR как особый вид деятельности, организация взаимодействия участников рекламной деятельности</p> <p>2. Организационная структура и функционирование рекламных и PR-агентств</p> <p>3. Организация документооборота в рекламных и PR организациях, его роль в рекламной деятельности.</p>				
<b>Трудоемкость ( в часах, согласно уч. плану)</b>	Количество з.е./часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	4 / 144	18	34	–	92
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 3 семестр Экзамен – 4 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б21 КОНФЛИКТОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Овладеть навыками создания эффективной коммуникационной системы организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, формированию и поддержанию корпоративной культуры; планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование у студентов универсальной способности анализа, разрешения, предупреждения конфликтов в различных сферах общественной жизни и умеющих их использовать в практической деятельности.				
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.</p> <p>ОПК-5 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и</p>				

	библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. ПК-3 – способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.				
<b>Краткое содержание</b>	Конфликтология как наука. Природа и функции конфликта. Типология конфликтов. Структура и детерминанты конфликта. Типология конфликтных личностей. Стили поведения в конфликте. Динамические модели развития конфликтных отношений. Формы завершения конфликта. Возможности управления конфликтной ситуацией. Конфликтный менеджмент в организации.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	12	24	0	72
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен - 3 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б22 УПРАВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ И ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Овладеть навыками эффективного коммуникационного менеджмента организации посредством невербальных и паравербальных коммуникаций				
<b>Компетенции</b>	ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства. ПК-3 – способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. ПК-6 – обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.				
<b>Краткое содержание</b>	Определения и специфика невербальной и паравербальной коммуникации, их функции. Мотивы и механизмы невербальной и паравербальной коммуникации. Моделирование коннотации сообщения посредством невербальной и паравербальной коммуникации: новостные сюжеты, политическая реклама, документальная съемка, переговорный процесс. Контексты невербальной и паравербальной коммуникации: зависимость человеческого поведения от внешних условий, способы его моделирования.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	4/144	18	16	0	110
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен - 4 семестр				



<b>й аттестации</b>	
---------------------	--

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.Б24 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА</b>				
<b>Цель изучения</b>	Формирование у выпускников компетенции социального взаимодействия, системно-деятельностного подхода к будущей профессиональной деятельности, что соответствует общей установке на всестороннее развитие личности.				
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-2 – способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;</p> <p>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.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	Общество как социальная система. Медиапространство, его структура. Общественное мнение и необходимость его изучения. Социологические исследования аудитории массовых коммуникаций.				
<b>Трудоемкость (в часах, согласно уч. плану)</b>	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	4/144	10	18	0	116
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 6 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.Б25 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Формирование у обучающихся целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях менеджмента в сфере рекламы и PR. Данная цель достигается систематизированным изложением основных способов управления рекламными организациями и проведения рекламных и PR мероприятий. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, главная из которых связана с решением проблем в области развития рекламных и PR кампаний, а также с анализом различных точек зрения на рекламный менеджмент.				
<b>Компетенции</b>	<p>ПК-2 – владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p> <p>ПК-3 – владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p> <p>ПК-7 – владение способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи современного менеджмента</li> <li>2. Функции менеджмента и их характеристика</li> <li>3. Принципы и методы менеджмента</li> </ol>				

	<p>4. Разработка управленческого решения</p> <p>5. Управление предприятием в рыночных условиях</p> <p>6. Формирование личности менеджера</p> <p>7. Производственный потенциал. Экономическая безопасность предприятия. Риски в менеджменте. Экономика управления</p> <p>8. Система деятельности рекламного менеджмента. Сущность и характерные черты современного рекламного менеджмента. Цели и функции рекламного менеджмента.</p> <p>9. Организационная структура рекламного агентства. Внешняя и внутренняя среда рекламной организации.</p> <p>10. Планирование и принятие решений в рекламной деятельности.</p> <p>11. Экономический анализ рекламной кампании. Экономическая безопасность рекламной организации.</p> <p>12. Целеполагание и рыночное позиционирование в рекламе. Коммуникативная концепция рекламы.</p> <p>13. Регулирование рекламной деятельности. PR-отношение. Управление брендом.</p>				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	6 / 216	12	44	–	160
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 4 семестр Экзамен – 5 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б26 СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ</b>
<b>Цель изучения</b>	«Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов» – сформировать навыки нормативного употребления языковых средств, принадлежащих разным функциональным стилям. Курс «Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов» готовит студентов к лингвистическому анализу и редактированию текстов разной функционально-стилевой принадлежности, произведений разных видов литературы. В результате изучения курса студент должен усвоить закономерности функционирования языка в различных типах речи, соответствующих тем или иным типовым сферам человеческой деятельности и, соответственно, общения.
<b>Компетенции</b>	ОПК- 3 – способность использовать современные языковые нормы и правила в практике редактирования. Знать: современные языковые нормы и правила в практике редактирования. Уметь: использовать современные языковые нормы и правила в практике редактирования. Владеть: современными языковыми нормам и правилами в практике редактирования.
<b>Краткое содержание</b>	Точность словоупотребления. Точность словоупотребления. Круг понятий и категорий функциональной стилистики: стиль, функциональный стиль, стилевая черта, стилеобразующие факторы, речевая системность стиля, стилевая принадлежность, стилевое средство, стилистическое значение, функционально-стилистика и эмоционально-экспрессивная окраска, стилистическая норма и ее

	отношение к норме общезыковой.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	4/144	18	48	0	78
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 5,6 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б34. РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Формирование у обучающихся целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях маркетинга в сфере рекламы. Данная цель достигается систематизированным изложением основных способов управления продажами товаров и рекламы и проведения рекламных мероприятий. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, главная из которых связана с решением проблем в области маркетинга рекламных кампаний, а также с анализом различных точек зрения на рекламный маркетинг.				
<b>Компетенции</b>	<p>ПК-9 – обладать способностью проводить маркетинговые исследования.</p> <p>ПК-10 – обладать способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p> <p>ОПК-4 – обладать умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретические аспекты рекламной деятельности в системе маркетинга</li> <li>2. Экономическое содержание рекламного рынка и его развитие</li> <li>3. Факторы рекламного рынка. Категории спроса и предложения на рекламном рынке</li> <li>4. Моделирование товара в рекламе. Концепции управления товаром в рекламной деятельности</li> <li>5. Формирование рекламоспособности товара. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара</li> <li>6. Организация и регулирование процессов рекламной кампании</li> <li>7. Подходы к обеспечению эффективности управления рекламной деятельностью</li> <li>8. Разработка управленческих решений по бюджету рекламы</li> <li>9. Влияние маркетинговых параметров рекламной деятельности на эффективность рекламы.</li> </ol>				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	6 / 216	18	60	–	138
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 7 семестр Экзамен – 8 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б35. ЛОГИКА И ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Формирование у обучающихся целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях логики и теории аргументации; развить ясность и четкость мышления; способность предельно уточнять предмет мысли; внимательность, аккуратность, обстоятельность и убедительность в суждениях; умение абстрагироваться от конкретного содержания и сосредоточиться на главном в содержании и структуре мысли.				
<b>Компетенции</b>	<p>ОК-6 – владение способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>ОК-7 – владение способностью к самоорганизации и самообразованию.</p> <p>ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет, основные понятия и разновидности логики</li> <li>2. Силлогистическая теория дедуктивных рассуждений</li> <li>3. Логика высказываний и предикатов</li> <li>4. Теория правдоподобных рассуждений</li> <li>5. Основы аргументационного процесса</li> </ol>				
<b>Трудоемкость (в часах, согласно уч. плану)</b>	Количество з.е./часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	16	20	–	72
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 7 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. Б.38 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Целью изучения курса является приобретение студентами теоретических знаний и овладение практическими навыками в области решения задач медиапланирования для повышения экономической и социальной эффективности предприятий. Целью изучения раздела «Медиапланирование» является знакомство с основными инструментами рынка медиа-носителей и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий по медиапланированию. Задача дисциплины – дать студентам теоретические знания относительно общей концепции медиапланирования как части управления, а также привить навыки решения конкретных задач на основе использования полученных знаний. В центре курса находятся вопросы медиапланирования как научной дисциплины, овладение практикой медиапланирования.				
<b>Компетенции</b>	ОПК-4 – владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.				
<b>Краткое</b>	Введение в медиапланирование. Медиапланирование как				

<b>содержание</b>	<p>отрасль научного знания</p> <p>Понятие и предмет медиапланирования</p> <p>Компоненты медиапланирования</p> <p>Медиаплан и его составляющие.</p> <p>Маркетинговые характеристики объекта</p> <p>Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования</p> <p>Ценообразование в процессе медиапланирования</p> <p>Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей</p> <p>Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации</p> <p>Целевые сегменты рынка, выбор средств массовой информации и практическое медиапланирование</p> <p>Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования</p> <p>Сегментирование рынка по демографическому принципу</p> <p>Сегментирование по социопсихологическому принципу</p> <p>Выбор средств массовой информации, медиамикс</p> <p>Использование компьютерных технологий в медиапланировании.</p> <p>Оценка эффективности медиаплана</p>				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	8	10	–	90
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 7 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.Б40 РЕКЛАМА И PR В ИНТЕРНЕТЕ</b>				
<b>Цель изучения</b>	<p>Цель курса – формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях рекламы и PR в сети Интернет. Данная цель достигается систематизированным изложением основных способов проведения рекламы и PR в интернете. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, главная из которых связана с решением проблем в области проведения и развития рекламных кампаний и PR-деятельности в Интернете, а также с анализом различных точек зрения на то, что понимать под PR в сети Интернет.</p>				
<b>Компетенции</b>	<p>ОПК-1 – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>ОПК-2 – владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>				
<b>Краткое содержание</b>	<p>1. Подготовка, организация и способы проведения рекламной деятельности в сети Интернет</p> <p>Понятие и сущность интернет-рекламы. Основные этапы развития рекламы в сети Интернет. Особенности сетевых сообществ, как целевых аудиторий</p> <p>2. Особенности PR-деятельности в сети Интернет</p>				

	Отличие PR в сети Интернет от рекламы, продвижения продаж и паблицити. Общественное мнение, его значение и формирование в социальных сетевых группах. Интерактивный PR. Эффективность PR в Интернете.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	8	34	–	66
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 8 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1. В4 СПИЧРАЙТИНГ И ТЕХНОЛОГИИ PR</b>				
<b>Цель изучения</b>	Овладеть навыками формирования системы теоретических знаний и практических умений в области спичрайтинга, подготовка будущих бакалавров к практической работе в области спичрайтинга; определенным уровнем теоретического мышления, освоения интеллектуального и духовного опыта человечества, использование этого опыта в профессиональной деятельности.				
<b>Компетенции</b>	ОПК- 3 – способность использовать современные языковые нормы и правила в практике редактирования.				
<b>Краткое содержание</b>	Введение в курс. Речевая практика современного общества. Риторические навыки PR-специалиста. Подготовка к публичному выступлению. Организация публичного выступления. Методология оценки воспринимающей аудитории. Техника публичного выступления. Средства управления вниманием аудитории. Аргументация речи. Коммуникационная риторика. Риторика делового общения. Риторические жанры.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	16	20	0	72
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен - 9 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.В6 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРОТОКОЛ И ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Приобретение знаний о содержании, особенностях и тенденциях развития системы коммуникационных процессов в Российской Федерации; ознакомление и приобретение навыков работы с новыми коммуникативными технологиями; выработка правил профессионального поведения в различных сферах и ситуациях, овладение технологией определения и построения «имиджа», позволяющего наилучшим образом решать профессиональные задачи. Способствовать формированию открытой для общения личности, имеющей высокий рейтинг в системе современных социальных				

	ценностей.				
<b>Компетенции</b>	ОК-7 – способность к самоорганизации и самообразованию; 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 учётом основных требований информационной безопасности.				
<b>Краткое содержание</b>	Коммуникации и общественное мнение. Коммуникативное пространство. Коммуникационная стратегия: критерии и методы. Коммуникативные компании. Коммуникативная модель ПР-технологий. Элементы коммуникационной модели, знаковые системы и символы: структура, особенности формирования и актуализация в общественном сознании. ПР-акция и коммуникации. Формирование коммуникативного пространства методами ПР.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции и	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	8	28	0	72
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 9 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.В7 ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ</b>				
<b>Цель изучения</b>	Целью преподавания дисциплины «Информационная безопасность» является сформировать у студентов комплекс современных знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности по решению вопросов обеспечения информационной безопасности. Данная дисциплина раскрывает теоретические, методические и практические основы информационной безопасности, позволяет понять основные правила обеспечения информационной безопасности и возможности ее использования для принятия соответствующих управленческих решений.				
<b>Компетенции</b>	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.				
<b>Краткое содержание</b>	Безопасность. Экономическая безопасность. Информационная безопасность и её составляющие Место информационной безопасности в системе национальной безопасности России. Теоретические основы информационной безопасности Российской Федерации Теоретические основы и методологический базис защиты информации Состав и основные свойства защищаемой информации				

	<p>Классификация информации ограниченного доступа по видам тайны и степеням конфиденциальности. Понятие, классификация и оценка угроз безопасности информации. Источники и способы реализации угроз безопасности информации. Уязвимости систем обработки информации</p> <p>Каналы утечки информации и методы несанкционированного доступа к информации ограниченного доступа. Направления, виды и особенности деятельности разведывательных служб по несанкционированному доступу к конфиденциальной информации</p> <p>Объекты защиты информации. Классификация видов, способов, методов и средств защиты информации</p> <p>Назначение и структура систем защиты информации. Комплексная система защиты информации на предприятии.</p>				
<b>Трудоемкость</b> <i>( в часах, согласно уч. плану)</i>	Количество з.е./часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	2/72	8	28	–	36
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 9 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б1.П1.3 КОНСАЛТИНГ В PR И РЕКЛАМЕ</b>
<b>Цель изучения</b>	Дать основные понятия консалтинга, познакомить обучающихся с профессиональной терминологией, методикой различных видов консалтинга. Познакомить студентов с эволюцией взглядов на консультирование, технологиями исследования общественного мнения в консалтинге, организационной культурой и управленческим консультированием.
<b>Компетенции</b>	ОПК-1
<b>Краткое содержание</b>	Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности. Место консалтинга в системе связей с общественностью. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью. Политический консалтинг и политические технологии.



<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	2/72	10	14		48
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен - 10 семестр				

<b>Наименование дисциплины (модуля)</b>	<b>Б.1 П 1.5 СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА</b>				
<b>Цель изучения</b>	Овладение теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для работы в сфере связей с общественностью, прежде всего, в органах государственной власти и местного самоуправления, а также других организациях.				
<b>Компетенции</b>	ОПК-2 – владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью. ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.				
<b>Краткое содержание</b>	Предпосылки создания и условия деятельности пресс-служб. Место пресс-службы в стратегии публичной деятельности организации. Организационно-функциональные структуры пресс-служб: общие принципы и варианты построения. Виды пресс-служб. Основной инструментарий, формы и методы работы современных пресс-служб. Информационно-аналитическая деятельность пресс-служб в публичной сфере.				
<b>Трудоемкость</b> ( в часах, согласно уч. плану)	Количество з.е./ часов	Лекции	Практические занятия (при наличии)	Лабораторные занятия (при наличии)	Самостоятельная работа
	3/108	18	0	0	90
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет - 9 семестр				