

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
 Должность: директор
 Дата подписания: 11.07.2021 14:43
 Уникальный программный ключ:
 880f7c07c5831a07b77566604b670291b10e96d2

ИНФОРМАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.01 «Философия»

Автор-составитель: Овчин С.А., использована типовая программа РАНХиГС, составители Кокарев К.П. и Бандуровский К.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование философского мировоззрения, опирающегося на современную науку и учитывающего опыт предшествующей истории философии;
- 2) формирование умений и навыков применения философских знаний для анализа жизненных проблем и ситуаций;
- 3) формирование умения устно и письменно излагать мировоззренческие и методологические вопросы;
- 4) формирование умения использовать методологический потенциал философии для решения профессиональных задач.

В процессе освоения дисциплины «Философия» решаются следующие задачи:

- 1) формирование наиболее общих представлений о бытии и познании мира;
- 2) формирование представлений о фундаментальных характеристиках человека и закономерностях развития общества;
- 3) установление общих черт и отличий между существующими парадигмами философского мышления;
- 4) формирование представлений об эволюции осмысления человечеством фундаментальных проблем мироздания на основе рассмотрения истории развития основных философских школ и направлений;
- 5) овладение приемами ведения дискуссий по философской проблематике.

Дисциплина Б1.О.01 «Философия» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.3	осуществляет систематизацию информации, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Картины мира и факторы, влияющие на познание
Тема 2	Роль информации и медиа в жизни общества
Тема 3	Научное познание: способы получения знания
Тема 4	Научное познание: его инструменты и организационные структуры
Тема 5	Научное познание: понятие и теория истины
Тема 6	Научное познание и критика рациональности: парадигмы, научные империализмы и критика науки как института
Тема 7	Представления об обществе: идеологии и их критика, наука как идеология
Тема 8	Основания для оценки: этические и эстетические категории

Формы текущего контроля: устный опрос, собеседование (групповое), тестирование, дискуссия.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)	УК ОС-1.3	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • основные понятия и концепции философии;

<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия: инициирование творческих идей для создания новых продуктов.</p>		<ul style="list-style-type: none"> основные понятия и философские концепции; <i>связь философии с социальной практикой</i> при организации рекламной кампании. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; анализировать социально значимые процессы и явления; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ. планировать освещение значимых событий; подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта.
--	--	---

Основная литература:

1. Горелов А.А. Концепции современного естествознания. – М.: Высшее образование, 2015. <http://biblioonline.ru/book/2CDDEF46-10D3-476D-9194-16B983EE4FEE>
2. Зотов А.Ф. Западная философия XIX века. – М.: Проспект, 2015. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54750
3. Концепции современного естествознания / Под редакцией В.Н. Лавриненко. 2016. <http://biblioonline.ru/book/B7A97A71-27DF-4905-8EBA-4095313FEBC8>
4. Лавриненко В.М. Философия. – М.: Юрайт, 2015. http://www.biblioonline.ru/thematic/?18&id=ALSFR-a4ad9d62-cb0f-4741-a65bfc28e7ddda7b&type=catalog_them
5. Миронов В.В. Философия. – М.: Издательство МГУ, 2015. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54818
6. Тихомирова Л.Ю. История науки и техники. – М.: МГГУ, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/14518.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.02 «Иностранный язык»

Автор-составитель: Дельва А.Е. Использована типовая программа РАНХиГС

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование иноязычной коммуникативной компетенции будущего бакалавра, позволяющей использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения. Достижение главной цели предполагает комплексную реализацию следующих задач: познавательной, развивающей, воспитательной, практической, предполагающей овладение иноязычным общением в единстве всех его компетенций, функций и форм, что осуществляется посредством взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности в рамках определенного программой предметно-тематического содержания, а также овладения технологиями языкового самообразования.

Дисциплина Б1.О.02 «Иностранный язык» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-4	способность осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.1	осуществляет устную и письменную коммуникацию на иностранном языке; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
		УК ОС-4.2	модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста
		УК ОС-4.3	работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
		УК ОС-4.4	контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации
		УК ОС-4.5	осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации
		УК ОС-4.6	соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Знакомство: Работа и учеба
Тема 2	Работа и свободное время
Тема 3	Управление проблемами
Тема 4	Путешествия/командировки
Тема 5	Здоровый образ жизни/этикет
Тема 6	Продукты и услуги
Тема 7	Люди/Харизма
Тема 8	Рынки
Тема 9	Карьера/Компании
Тема 10	Интернет/онлайн-бизнес
Тема 11	Изобретения
Тема 12	Управление стрессом
Тема 13	Маркетинг/Реклама
Тема 14	Управление персоналом

Тема 15	Конфликтное регулирование
Тема 16	Выход на рынок
Тема 17	Мое семейное древо
Тема 18	Жизнь как она есть
Тема 19	Окружающая среда
Тема 20	Загадочные места
Тема 21	Сила денег
Тема 22	Сила рекламы
Тема 23	Американская мечта
Тема 24	Жизнь в большом городе

Формы текущего контроля: практические контрольные задания, тестирование, устный опрос, кейс-задания.

Формы промежуточной аттестации: зачет – 2 и 5 семестры, зачет с оценкой – 3 семестр, экзамен – 1, 4 и 6 семестры

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт). 	<p>УК ОС-4.1</p> <p>УК ОС-4.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> базовый уровень знания иностранного языка. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
<p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. 	<p>УК ОС-4.3</p> <p>УК ОС-4.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания иностранного языка. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты на иностранном языке; владеть текстовым редактором.
<p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> модерирование сообщений и комментариев пользователей. 	<p>УК ОС-4.5</p> <p>УК ОС-4.6</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания иностранного языка. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> читать и переводить литературу по специальности (изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое чтение); писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты на иностранном языке; владеть текстовым редактором.

Основная литература:

1. Аитов В.Ф. Английский язык (a1-v1+): учеб. пособие для академического бакалавриата / В.Ф. Аитов, В.М. Аитова, С.В. Кади. – 13-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. (Серия: Университеты России). [Доступ в ЭБС – <https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-a1-v1437603>]

2. Куряева Р.И. Английский язык. Видо-временные формы глагола в 2 ч. Часть 1: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р.И. Куряева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС – <https://www-biblio-onlineru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-vido-vremennye-formy-glagola-v-2-chchast-1-437050>]

3. Куряева Р.И. Английский язык. Видо-временные формы глагола в 2 ч. Часть 2: учеб. пособие для

академического бакалавриата / Р.И. Куряева. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС –<https://www-biblio-online.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-vido-vremennye-formy-glagola-v-2-chast-2-437051>]

4. Невзорова Г.Д. Английский язык. Грамматика: учеб. пособие для академического бакалавриата / Г.Д. Невзорова, Г.И. Никитушкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019 (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Доступ в ЭБС –<https://www-biblio-online.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiyyazyk-grammatika-434606>]

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.03 «Психология»

Автор-составитель: Лик Н.В. Использована типовая программа РАНХиГС.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами основ важнейших наук о человеке – психологии и педагогики, освоение и основных понятий, феноменов, теорий, направлений психологической и педагогической науки.

Задачи курса:

- сформировать системное представление о психологической природе человека, источниках его активности, средствах и способах ее реализации;
- раскрыть общественную природу человека, роль и значение общения в жизнедеятельности человека, психологические особенности социальной группы как самостоятельного субъекта деятельности и объекта научного исследования;
- осуществить анализ влияния различных социальных условий на формирование личности;
- сформировать умение анализировать различные социальные ситуации на основе понимания их психологической природы.

Дисциплина Б1.О.03 «Психология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-экономическом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК ОС-5.3	демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими и (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.3	самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Введение в психологию
Тема 2	Развитие психики в онтогенезе и филогенезе
Тема 3	Память и ложные воспоминания
Тема 4	Ошибки мышления
Тема 5	Эмоции и мотивация
Тема 6	Влияние личности и группы на поведение

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
---------------	---------------------------------------	----------------------------

<p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение целевой аудитории нового продукта. <p>ОТФ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации. 	<p>УК ОС-3.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знание специальной терминологии веб-этикета; • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; • основные понятия и концепции психологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ставить цели и определять пути их достижения; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации. • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ. 	<p>УК ОС-5.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • возможности применения психологических знаний в рекламной и PR-деятельности; • основы проектной деятельности; • основные понятия и психологические концепции. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать оперативные обоснованные решения; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • использовать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации). <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p>	<p>УК ОС-6.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знание специальной терминологии веб-этикета; • основные понятия психологии и психологические концепции; • возможности применения психологических знаний в процессе интернет-коммуникации в профессиональной сфере. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять анализ различных социальных ситуаций межгруппового и межкультурного

<ul style="list-style-type: none"> • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов. • поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов. <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. • ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) 		<p>взаимодействия в профессиональной сфере на основе научного понимания их природы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • писать аннотации к событиям и новостям; • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
---	--	--

Основная литература:

1. Батюта М.Г. Возрастная психология. – М.: Логос, 2013. – <http://www.iprbookshop.ru/51628.html>
2. Гуревич П.С. Психология. – М.: Юнити, 2015. – <http://www.iprbookshop.ru/8120.html>
3. Козлов В.В. Политическая психология // Вузовское образование, 2014. – <http://www.iprbookshop.ru/18327.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.04 «Социология»

Автор-составитель: Клюев А.В. Использована типовая программа РАНХиГС, составитель Красовская Н.Н., Смолькин А.А. и Астахова А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов системные знания об обществе как о целостном организме, о структуре и закономерностях функционирования социальных институтов, о социальных детерминантах поведения человека в группе и обществе, о взаимосвязи экономических, политических, культурных и социальных факторов общественного развития; навыки методики и техники проведения социологических исследований.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знания и понимания проблем развития социологии как самостоятельной науки об обществе, способности структурировать современное социологическое знание посредством системы основных понятий, категорий, их логических связей, сводить в единую понятийную сеть описания структуры и динамики социальной реальности;
- изучение социологических концепций, классических, неклассических и современных социологических теорий функционирования и развития общества;
- формирование представлений об эволюции подходов к социологическому изучению социальной реальности, понимания проблем и патологий в социальном развитии общества, роли и функций социальных институтов управления в развитии общества;
- овладение знаниями о механизмах функционирования и развития общества, о методах социологического анализа социальных процессов;
- выработка умения применять полученные социологические знания как метод постановки и решения задач при разработке кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование навыков организации и проведения прикладного социологического исследования с целью разработки кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина Б1.О.04 «Социология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1	организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК ОС-5.1	оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Социология как наука. Что такое социальное?
Тема 2	Норма и девиация
Тема 3	Социальные различия и социальная стратификация
Тема 4	Урбанизация и исследования города
Тема 5	Гендерная идентичность и социализация
Тема 6	Этнос и этническая идентичность в социологии
Тема 7	Социологическое изучение религии
Тема 8	Конструирование социальной реальности
Тема 9	Глобализация и социальные изменения
Тема 10	Методы социологических исследований

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, кейс-задания, дискуссия, деловая игра, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение целевой аудитории нового продукта. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации. 	<p>УК ОС-3.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • основные понятия и концепции социологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать социально значимые процессы и явления. • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • планировать освещение значимых событий; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p>	<p>УК ОС-5.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • информационная специализация СМИ; • базовые понятия и концепции социологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • планировать освещение значимых событий; • выявлять ключевые моменты в исходном

<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ. 		<p>материале для последующего использования в новом продукте;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать социально значимые процессы и явления.
---	--	---

Основная литература:

1. Воронцов А.В., Глотов М.Б., Громов И.А. История социологии 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/26464D15-1F21-4AD5-A73DD1C10159A618>
2. Кузьмина Т.В. Социология [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.В. Кузьмина. – Электрон. текстовые данные. – М.: Проспект, 2011. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1963.html>.
3. Спенсер Г. Изучение социологии (Пер. с англ. М. Гольдсмит). – М.: Издательство "Лань", 2013.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.05 «Экономика»

Автор-составитель: Чернецкая Т.С. Использована типовая программа РАНХиГС, составитель Вербецкий А.Д.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – знакомство студентов с базовыми экономическими понятиями, основными сведениями о целях, задачах и методах анализа экономических явлений, процессов на микро- и макроуровнях рыночного хозяйствования; формирование экономического мышления и экономической культуры, усвоение теоретико-методологических основ дисциплины, овладение навыками целостного подхода к анализу экономических проблем предприятий, организаций, народного хозяйства, мировой системы; формирование у обучающихся способностей к выполнению определенных видов деятельности, призванных дать студентам фундаментальные знания концепций и категорий современной экономической теории, закономерностей функционирования рыночной экономики и поведения ее субъектов, механизмов формирования цен и объемов производства на различных типах рынков, взаимосвязи и динамики объемов национального производства, инфляции, занятости и других макроэкономических агрегатов; ознакомить студентов с результатами современных научных исследований российских и зарубежных ученых в области экономической науки, микро- и макроэкономического анализа; развивать у студентов способность вырабатывать собственную позицию по актуальным теоретическим проблемам экономической науки и ее практическим приложениям в области экономической политики и развития российского предпринимательства; формировать у студентов навыки аналитической деятельности в области прикладных аспектов экономической теории, умение проводить самостоятельные научные исследования и обобщать полученные результаты, формулировать и обосновывать аргументы в защиту собственной позиции; осуществлять профессиональное общение и коммуникации по вопросам организации и управления собственной профессиональной деятельностью.

Дисциплина Б1.О.05 «Экономика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.3	разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.3	приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Введение в экономическую теорию. Место и роль экономики в общественной жизни
Тема 2	Общие основы экономического развития
Тема 3	Микроэкономика. Рыночная система: спрос и предложение
Тема 4	Поведение потребителя в рыночной экономике
Тема 5	Структура рынка и конкурентная стратегия
Тема 6	Рынки факторов производства
Тема 7	Макроэкономика. Национальная экономика: макроэкономические показатели. СНС
Тема 8	Совокупный спрос и совокупное предложение. Макроэкономическое равновесие
Тема 9	Денежный рынок: спрос на деньги, предложение денег, равновесие на денежном рынке. Банковская система
Тема 10	Макроэкономическая нестабильность: экономические циклы, безработица, инфляция

Формы текущего контроля: компетентностно-ориентированные задания, письменные ответы на вопросы, устный опрос, эссе, дискуссия, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 	<p>УК ОС-2.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные понятия и концепции экономики; гражданское законодательство Российской Федерации; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
	<p>УК ОС-9.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

Основная литература:

1. Гончаренко Л.П. Экономическая безопасность. – М.: Юрайт, 2016. – <https://biblioonline.ru/book/E2A2CC34-EC3A-4FD1-8D33-A0BCDF64C282>
2. Ивашковский С.Н Экономика для менеджеров. Микро- и макроуровень. Учебное пособие. – М.: Изд. дом "Дело" РАНХиГС, 2014. – https://e.lanbook.com/book/74836#book_name
3. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Юрайт, 2016. – <https://biblioonline.ru/book/BB2A6183-7BD3-43CE-A375-03D7AA775278>
4. Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. – М.: Юрайт, 2016. – <https://biblioonline.ru/book/B9731309-0FA0-4106-8042-62A3BF15D320>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.06 «Основы математических знаний»

Авторы-составители: Борисова Е.Ю. Использована типовая программа РАГНХиГС, составитель Третьяков Н.П.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы базовых теоретических и практических знаний и умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: расширение профессиональных знаний студентов в области информационных технологий, а также формирование знаний и приобретение практических навыков использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.О.06 «Основы математических знаний» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
	<i>Раздел I. Элементы математического анализа</i>
Тема 1	Дифференциальное исчисление функции одной переменной
Тема 2	Дифференциальное исчисление функции нескольких переменных
Тема 3	Интегральное исчисление
	<i>Раздел II. Основы теории вероятностей</i>
Тема 4	Случайные события
Тема 5	Случайные величины
Тема 6	Многомерные случайные события
	<i>Раздел III. Основы математической статистики</i>
Тема 7	Модель выборки
Тема 8	Теория статистических оценок
Тема 9	Элементы теории корреляции
Тема 10	Статистическая проверка гипотез

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, компетентностно-ориентированные задания, практические контрольные задания.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для	УК ОС-2.2	Необходимые знания: • основные понятия и законы математики и статистики; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; • теоретические основы математического и статистического анализа, теоретического и экспериментального исследования. Необходимые умения и навыки: • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные

<p>продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 		<p>программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
--	--	--

Основная литература:

1. Гмурман В.Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике. – Изд.11-е. – М.: ИД Юрайт, 2016. – <https://biblioonline.ru/book/B2992076-CE1B-4D30-B342-95F917819B67>
2. Грес П.В. Математика для гуманитариев. – 3-е изд. – М.: Университетская книга, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/16957.html>
3. Мхитарян В.С. Статистика. Юрайт, 2016. – <https://biblio-online.ru/book/8B2238965381-4624-B8AB-F179B8E4C027>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.07 «Психология массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – дать общие понятия о психологических особенностях протекания массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации;
- раскрытие специфических сторон общения в массовой коммуникации;
- изучение социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации;
- социально-психологическое изучение структурных компонентов массовой коммуникации;
- исследование эффективности массовой коммуникации.

Дисциплина Б1.О.07 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2	организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации
Тема 3	Психологические особенности коммуникации
Тема 4	Психологические теории
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы
Тема 8	Психологическая детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование; дискуссия, компетентностно-ориентированные задания, деловая игра, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов; разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. 	<p>ОПК-7.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; правила охраны труда, внутренней трудовой распорядок; теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.
---	----------------	---

Основная литература:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2945/56805>
2. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/56805>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.08 «Основы менеджмента»

Автор-составитель: Раменский П.А. Использована типовая программа РАНХиГС по дисциплине «Общий менеджмент», составители Гапоненко А.Л., Савельева М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий менеджмента, приобретение ими профессиональных навыков по организации проектной, коммуникативной, информационно-организационной, прогностно-аналитической деятельности специалиста в области связей с общественностью и рекламе и формирование соответствующих профессиональных компетенций.

Основной задачей изучения дисциплины «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)» является достижение следующих образовательных результатов:

- научное понимание студентами понятийно-категориального аппарата, базовых концепций и подходов, методологии теории менеджмента, понимание ее места и роли в обеспечении эффективного управления организаций сектора связей с общественностью и рекламы;
- формирование знаний о принципах, методах управления, управленческих функциях, особенностях оперативного планирования и осуществления контроля за рекламной работой и PR-деятельностью фирмы и организации, деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью, принципах самоменеджмента, национальных и международных профессиональных объединениях специалистов в данной области, успешных отечественных и зарубежных практиках в данной сфере;
- систематизация представлений о видах, средствах, формах и методах рекламных кампаний, мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, критериях и методах оценки их эффективности.

Дисциплина Б1.О.08 «Основы менеджмента» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-3	способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	разрабатывает план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивает эффективность результатов продвижения продукции СМИ

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Менеджмент: сущность, функции, этапы развития
Тема 2	Внешние факторы, изменяющие менеджмент
Тема 3	Менеджмент в организациях
Тема 4	Менеджмент бизнес-процессов
Тема 5	Коммуникации
Тема 6	Человеческий и организационный потенциал
Тема 7	Обучающаяся организация. Культура организации
Тема 8	Лидерство
Тема 9	Управление изменениями. Инновационный менеджмент
Тема 10	Управление знаниями

Формы текущего контроля: устный опрос, кейс-задание, тестирование, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
---------------	---------------------------------------	----------------------------

<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; анализ эффективности продвижения продукции СМИ; организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение целевой аудитории нового продукта. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> управление несколькими сообществами в социальных сетях; повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание 	<p>УК ОС-3.3 ОПК-4.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	------------------------------	--

дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации.		
--	--	--

Основная литература:

1. Гапоненко А.Л. и др. Менеджмент: учебник для бакалавров / [Ю. П. Алексеев и др.]; под ред. А.Л. Гапоненко. – М.: Издательство Юрайт, 2016. (Бакалавр. Прикладной курс) – Режим доступа: www.biblioonline.ru/book/20A2A841-21B8-4CE4-A046-9C61B0D6D459
2. Дафт Ричард Л. Менеджмент: учебник для слушателей, обучающихся по программам «Мастер делового администрирования»: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2015.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.09 «Правовое регулирование массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов комплексного понимания принципов и норм сочетания правового и этического регулирования в сферах массовой информации, рекламы и связей с общественностью, направленного на обеспечение баланса интересов личности, общества и государства. Помимо формирования профессиональной правовой культуры будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, курс преследует цель гражданского воспитания личности.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- освоение основных правовых и этических принципов осуществления информационной и рекламной деятельности;
- изучение истории становления правового регулирования информационной и рекламной деятельности в России;
- освоение основных норм авторского, административного и гражданского права, регулирующих на современном этапе осуществление информационной и рекламной деятельности;
- освоение форм и методов общественного регулирования информационной и рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.О.09 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-10	способность демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК ОС-10.2	юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3	осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование темы
Тема 1	Информационная сфера как объект правового регулирования.
Тема 2	Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества:

	история вопроса и современное состояние
Тема 3	Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика
Тема 4	Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).
Тема 5	Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
Тема 6	Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.
Тема 7	Требования к отдельным способам рекламирования.
Тема 8	Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.

Формы текущего контроля: тестирование, устный опрос, контрольные задания.

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов</p>	<p>ОПК-5.1 ОПК-2.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; маркетинговые технологии; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основные принципы организации рекламной кампании; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; основы проектной деятельности; правила охраны труда, пожарной безопасности, производственной санитарии, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; использовать современные

<p>продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ эффективности продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей. • совершенствование процесса модерации. • 		<p>информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. 	УК ОС-10.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

Основная литература:

1. Карпова С.В. Международная реклама. – М.: Юрайт, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/D9EE3357-28A6-443D-92AB-C0C2DA52A8EC>
2. Позднякова Е.А. Авторское право. – М.: Юрайт, 2016. – <https://www.biblio-online.ru/viewer/22C94249-9E70-4D71-B290-F4521E267334#page/1>
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: Статут, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/28975>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.10 «Основы маркетинга»

Автор-составитель: Носков-Дукельский А.И. Использована типовая программа РАНХиГС по дисциплине «Маркетинг», составитель Бернштейн М.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – подготовка бакалавров, обладающими теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

Дисциплина Б1.О.10 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	ОПК ОС-9.2	анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов),
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность
Тема 2	Маркетинговая информационная система
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии
Тема 5	Продуктовая стратегия
Тема 6	Управление ценообразованием
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами
Тема 8	Маркетинговые коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые 	УК ОС-9.2 ОПК-4.1	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; основные понятия теории маркетинга; маркетинговые технологии; методы оценки позиции интернет-сайта

<p>исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p> <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. 		<p>в поисковых системах;</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные принципы организации рекламной кампании; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; • основы проектной деятельности; • правила охраны труда, производственной санитарии, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
--	--	--

Основная литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европейское издание. – М., 2017.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов порождать тексты разных жанров в сфере массовой, деловой и персональной коммуникации и оценивать их целесообразность и соответствие нормам современного русского литературного языка, а также редактировать тексты в рамках коммуникационной и рекламно-информационной профессиональной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат копирайтинга, стилистики и литературного редактирования;
- овладеть методикой литературного редактирования и саморедактирования для выполнения учебно-научных работ (реферат, курсовая работа, квалификационная работа) и дальнейшей профессиональной коммуникационной и рекламно-информационной деятельности.

Дисциплина Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.2	модерирует сообщения и комментарии пользователей; обрабатывает информацию о новых товарах и услугах, другие материалы для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; определяет необходимость редакторской и корректорской обработки текста
		УК ОС-4.3	работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-1.2	создает и редактирует тексты на заданную тематику

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Текст рекламы и PR как объект стилистики и редактирования
Тема 2	Стилистические ресурсы русского языка
Тема 3	Методологические основы редактирования рекламных и PR-текстов
Тема 4	Методологические основы копирайтинга
Тема 5	Порождение и редактирование PR-текстов разных жанров
Тема 6	Порождение и редактирование рекламных текстов

Формы текущего контроля: устное выступление, тестирование, практические контрольные задания, компетентностно-ориентированные задания, собеседование (групповое).

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания; экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:	УК ОС-4.2 ОПК-1.1	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и методы стилистики;

<ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов; написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 		<ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика). <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором.
<p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам; просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> управление дискуссиями с участниками сообщества; модерирование сообщений и комментариев пользователей. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях. 	<p>УК ОС-4.3 ОПК-1.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> конъюнктура медийного рынка (с позиций востребованности текстов); корпоративные требования к текстам телерадиовещательных СМИ; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе по рекомендации ключевых фраз, слов, ссылок); принципы копирайтинга и рерайта; современные информационно-коммуникационные технологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; анализировать социально значимые процессы и явления и отражать результаты анализа в тексте; анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта (текста); выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте (тексте).

Основная литература:

1. Борисова Е.Г. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / Е.Г. Борисова, Е.Ю. Геймбух. – М.: Юрайт, 2016. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/thematic/?10&id=urait.content.26C01518-C1FD-44C3-B6F0-37D6526DB917&type=c_pub]
2. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата: в 2 т. / Под ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: Юрайт, 2016. [https://idp.nwipa.ru:2920/book/5BEE5780-0521-4732-8AC9-1FD691DB08F4]

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.12 «Политология»

Автор-составитель: Использована типовая программа РАНХиГС, составители Демиденко С.В., Климова Г.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов понимать принципы функционирования современного общества, социальных, экономических, правовых, политических механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений, развить у студентов способность анализировать социально значимые проблемы и процессы и использовать полученные знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности

Дисциплина Б1.О.12 «Политология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.2	определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.1	применяет актуальные правовые знания при составлении и заключении договоров на исследования в профессиональной сфере
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2	представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модераторствует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Введение в политическую науку: объект и предмет политологии
Тема 2	Власть и субъекты политики
Тема 3	Политические институты
Тема 4	Политические системы
Тема 5	Политическая идеология и политическая культура
Тема 6	Политический процесс и политическое развитие
Тема 7	Введение в мировую политику

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, эссе.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования, собеседование по эссе.

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-1.2	На уровне знаний: понимать значение политологии в системе социальных наук; место политики в обществе
	на уровне умений: использовать политологические знания для анализа политической ситуации

	на уровне навыков: пользоваться методами исследования политических процессов
Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-10.1	на уровне знаний: понимать принципы функционирования современного общества, социальных, экономических, правовых, политических механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, умение использовать полученные знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности.
	на уровне умений: ориентироваться в общественных, социальных и политических обстоятельствах, относящихся к сферам будущей профессиональной деятельности
	на уровне навыков: применять различные научно-политические концепции в рамках своей будущей профессиональной деятельности
Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.2	На уровне знаний: знать специфику современных политологических школ
	на уровне умений: использовать концепции и инструментарий современных политологических школ
	на уровне навыков: применение различных научно-политических концепций в рамках своей будущей профессиональной деятельности

Основная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/438975> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Гаджиев К.С. Введение в политическую теорию. [Электронный ресурс] М.:Юрайт, 2016. - URL: <https://urait.ru/book/vvedenie-v-politicheskuyu-teoriyu-400006> – Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
3. Гаджиев, К. С. Сравнительная политология : учебник для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. — 2-е изд., перераб. и доп. [Электронный ресурс] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 361 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/432887> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Гаман-Голутвина О.В. Сравнительная политология. [Электронный ресурс] М.: Аспект Пресс, 2015. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57002.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 1. Концепции и проблемы : учебник для вузов / Л. В. Сморгун [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. — 2-е изд., испр. и доп. [Электронный ресурс] Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 395 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/453024> – Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
6. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 2. Уровни, технологии, зарубежный опыт: учебник для вузов / А. П. Альгин [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 484 с. [Электронный ресурс] — URL: <https://urait.ru/bcode/455037> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. Международные отношения и мировая политика : учебник для вузов / П. А. Цыганков [и др.] ; под редакцией П. А. Цыганкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 279 с. — ISBN 978-5-534-12259-6. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/469379> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
8. Нисневич, Ю. А. Политика и коррупция: коррупция как фактор мирового политического процесса : монография / Ю. А. Нисневич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 240 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/453975> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
9. Политическая теория : учебник для вузов / Б. А. Исаев [и др.] ; под редакцией Б. А. Исаева. — 3-е изд., испр. и доп. [Электронный ресурс] Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с.— URL: <https://urait.ru/bcode/451510> – Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
10. Политология в схемах и комментариях : учебное пособие для вузов / А. Е. Хренов [и др.] ; под редакцией А. Е. Хренова, А. С. Тургаева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/453565> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
11. Соловьев А.И. Политология. [Электронный ресурс] М.: Аспект Пресс, 2017. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57024.html> – Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
12. Русанов, Г. А. Проблемы борьбы с легализацией (отмыванием) преступных доходов : практическое

- пособие / Г. А. Русанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 124 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/453757> – Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
13. Трунцевский, Ю. В. Антикоррупция и конституция. Мировые, региональные и национальные тенденции : монография / Ю. В. Трунцевский, А. К. Есян ; под общей редакцией Ю. В. Трунцевского. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 481 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/457188> – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.13 Безопасность жизнедеятельности

Автор: д.т.н. В. Л. Семиков

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в области представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека.

План курса:

Тема 1. *Экономическая безопасность.* Эффективное распределение финансовых средств. Безопасное использование банковских карт. Безопасное использование банковских продуктов. Безопасное микроинвестирование. Безопасное использование криптовалют. Безопасная работа с биржевыми продуктами.

Тема 2. *Здоровый образ жизни.* Риски, связанные с неправильным режимом питания. Риски, связанные с отсутствием физических нагрузок и сидячим образом жизни. Риски, связанные с плохим состоянием здоровья. Риски, связанные с неблагоприятной экологической ситуацией. Оказание первой медицинской помощи для гражданских лиц. Риски, связанные с употреблением наркотиков.

Тема 3. *Правовая грамотность.* Политическая активность. Риски, связанные с непреднамеренным нарушением законов. Уплата налогов и пошлин.

Тема 4. *Риски, связанные с профессиональной деятельностью.* Минимизация рисков, связанных с выполнением должностных задач на рабочем месте. Выполнение должностных задач в условиях ЧС и военного положения. Риск, связанный с попаданием в группу граждан со структурной безработицей.

Тема 5. *Безопасность в условиях чрезвычайного положения (ЧС) и военных действий.* Риски, связанные с использованием транспортной и дорожной инфраструктуры. Использование современных коммуникационных средств и программных разработок в условиях ЧС. Риски, связанные с поведением в общественных местах, провоцирующим противоправные действия. Самооборона для гражданских лиц. Поведение в условиях попадания в ЧС.

Тема 6. *Безопасное использование современных коммуникационных технологий и сети Интернет.* Риски, связанные с использованием социальных сетей и иных электронных сервисов коммуникации. Риски, связанные с информационным шумом. Поддержание репутации и доброго имени в условиях интернет-гласности.

Форма текущего контроля – тест

Форма промежуточной аттестации – зачет в форме компьютерного тестирования с ДОТ.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-8	способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК ОС-8.1	демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивости развития общества и в условиях чрезвычайных ситуаций, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	УК ОС-8.1	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; знания в области обеспечения безопасности жизнедеятельности; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие безопасность профессиональной деятельности; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.
		Необходимые умения и навыки: <ul style="list-style-type: none"> ориентироваться в нестандартных и чрезвычайных ситуациях; находить и анализировать необходимую информацию в чрезвычайных и нестандартных ситуациях, применять количественные и качественные

		методы анализа.
--	--	-----------------

Основная литература:

1. Белов, С.В. Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность) в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / С. В. Белов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03239-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453160> (дата обращения: 28.07.2020).

2. Семиков, В.Л. Безопасность жизнедеятельности. Учебное пособие. ЭОР / В.Л. Семиков. — Москва : РАНХиГС, 2020. — Текст : электронный. — URL: <https://lms.ranepa.ru/course/> Режим доступа: для авторизованных пользователей.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.15 «История искусства и дизайна»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование эстетических методологических установок, необходимых для оценки продукта и проекта в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.О.15 «История искусства и дизайна» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-5	способен проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК ОС-5.2	готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекста
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; перерабатывает тексты различной тематики (рерайт); осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	оценивает оригинальность идеи нового продукта, пишет информационные материалы для сайтов, адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания промороликов

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов),</i>
Тема 1	Предметный мир и искусство доиндустриальных цивилизаций
Тема 2	Зарождение дизайна как новой профессии
Тема 3	Развитие искусства дизайна XX века

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, дискуссия.

- Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: • оценка актуальности нового продукта, его художественной	УК ОС-5.3 ОПК-1.1 ОПК-3.2	Необходимые знания: • методы и принципы эстетической оценки позиции интернет-сайта

<p>ценности и востребованности;</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка оригинальности идеи нового продукта. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование рекомендаций для создания промороликов. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации). <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (реерайт); поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов; написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам; адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> модерирование сообщений и комментариев пользователей; управление дискуссиями с участниками сообщества. 		<p>в поисковых системах.</p> <ul style="list-style-type: none"> эстетические принципы редактирования информации; основы проектной деятельности; базовые искусствоведческие понятия и течения в искусстве; законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ.
---	--	--

Основная литература:

- Ильина Т.В. История искусства Западной Европы от Античности до наших дней (Электронный ресурс) – М.: Юрайт, 2017. – Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=https://www.biblio-online.ru/viewer/46694ABC-134E-493E-A829-EB9427EF1612#page/1>
- Ильина Т.В. История отечественного искусства [Электронный ресурс]: от Крещения Руси до начала третьего тысячелетия. – М.: Юрайт, 2017. – Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=https://www.biblio-online.ru/viewer/1EBDA577-9793-42A6-9506-E16A04BBF624#page/1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.16 «Введение в медиапланирование»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у будущих специалистов по коммуникации в сфере общественных связей знаний основ медиапланирования и навыков формирования эффективного медиаплана. Дисциплина предполагает знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

Задачи дисциплины:

- изложение основных параметров медиапланирования, его целей, специфики планирования рекламы в зависимости от способов ее распространения;
- ознакомить слушателей с терминологией медиапланирования;
- изучить алгоритм медиапланирования;
- сформировать практические навыки по рациональному выбору рекламных средств;
- сформировать первичные умения, необходимые для составления медиапланов;
- закрепить навыки интеграции действий специалиста в сфере общественных связей в маркетинговую деятельность предприятия.

Дисциплина Б1.О.16 «Введение в медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.4	представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.
Тема 2	Реклама и средства ее распространения
Тема 3	Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы
Тема 4	Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями
Тема 5	Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:	УК ОС-2.4 ОПК-5.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none">• гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе

<ul style="list-style-type: none"> • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; • составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; • контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ эффективности продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала. 		<p>законодательство о рекламе;</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • основные принципы организации рекламной кампании; • основные понятия и методы медиапланирования; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
---	--	---

Основная литература:

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. – М.: Дашков и К Ай Пи Эр Медиа, 2012. – <http://idr.nwira.ru:2945/6000>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К°, 2015. – <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-01185-6>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.17 «Введение в профессию»

Авторы-составители: Ким М.Н., Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о сущности и особенностях коммуникативной профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с профессионально-творческими аспектами деятельности ПР-специалиста и рекламиста;
- освоение психологических аспектов деятельности ПР-специалиста и рекламиста;
- получение первичных навыков в социально-экономических и политических аспектах деятельности ПР-специалиста.

Дисциплина Б1.О.17 «Введение в профессию» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ
		УК ОС-2.2	представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1	организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта
		УК ОС-3.2	организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки
Тема 2	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе
Тема 3	Основы организации творческого процесса ПР-специалиста и рекламиста
Тема 4	Специфика работы ПР-специалиста и рекламиста с информацией
Тема 5	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов
Тема 6	Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью
Тема 7	Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему
Тема 8	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
Тема 9	Социальные и психологические характеристики адресата
Тема 10	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР
Тема 11	Имидж – центральное понятие связей с общественностью
Тема 12	СО как социальный институт
Тема 13	Сферы применения связей с общественностью
Тема 14	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике
Тема 15	Понятие социальной миссии организации
Тема 16	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, тестирование, кейс-задание.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования (1 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и тестирования (2

<p>A/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации. 	<p>УК ОС-3.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; • технические средства радиовещания; • законодательство Российской Федерации о рекламе; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий.
---	------------------	--

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.18 «Культурология»

Автор-составитель: Александров В.Б. Использована типовая программа РАНХиГС, составитель Логовая Е.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование мировоззренческой культуры студентов через приобщение к достижениям мировой культуры и прежде всего отечественной культурной традиции;
- 2) развитие навыков культурологического мышления, предполагающего способность оперировать основными категориями теории культуры.

В процессе освоения дисциплины «Культурология» решаются следующие задачи:

- 1) формирование основных представлений о сущности культуры и основных видах культурных универсалий;
- 2) установление общих черт и отличий между существующими культурологическими концепциями;
- 3) выявление сущностных характеристик главных исторических типов культуры;
- 4) определение значения культурных факторов для развития различных сфер жизни общества;
- 5) овладение приемами ведения дискуссий по культурологической проблематике.

Дисциплина Б1.О.18 «Культурология» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-экономическом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК ОС-5.4	проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических особенностей
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3	ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Культурология как наука
Тема 2	От этимологии термина к многообразию современных концепций
Тема 3	Культура, природа, цивилизация: основные механизмы взаимодействия
Тема 4	Семиотика культуры
Тема 5	Типология культуры
Тема 6	Философско-мировоззренческие основания древнегреческой культуры
Тема 7	Символично-медитативный характер средневековой культуры
Тема 8	Гуманистические основания культуры Ренессанса
Тема 9	Диалектика рационального и иррационального в культуре Нового времени
Тема 10	Культурный плюрализм XX века

Формы текущего контроля: устный опрос, собеседование (групповое), тестирование, дискуссия, кейс-задания.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения

практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование рекомендаций для создания промороликов. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации). <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. 	<p>УК ОС-5.4 ОПК-3.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • базовые понятия и концепции культурологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • планировать освещение значимых событий; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать социально значимые процессы и явления; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для обработки информации.

Основная литература:

1. Астафьева О.Н. Культурология. Теория культуры. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/15386>
2. Каверин Б.И. Культурология. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/8089>
3. Щеглова Л.В. Культурология. Единство и многообразие форм культуры. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2015. – <http://www.iprbookshop.ru/31951>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.19 «История рекламы»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с историей развития рекламы, проблемами современной рекламы и ее терминологическим аппаратом, развитие умения творчески использовать полученные знания в процессе последующего обучения.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение основных методологических подходов к изучению проблем социального неравенства;
- овладение качественными и количественными методами и методиками измерения социального неравенства;
- углубленный анализ проблем социального неравенства в современной России и механизмов регулирования процессов социального расслоения по различным критериям;
- изучение процессов социальной динамики, мобильности и адаптационных стратегий населения, роли социальной политики государства в регулировании этих процессов;
- сравнительный анализ динамики социальных неравенств в современной России и на Западе.

Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	обрабатывает комментарии пользователей, готовит оперативные ответы, анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации, ведет базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализирует ситуацию на рынке продукции любых СМИ
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности
Тема 2	Реклама в античный период
Тема 3	Реклама в Средние века и Новое время
Тема 4	Реклама свободного индустриального общества
Тема 5	Реклама в России: история и современность
Тема 6	Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности

Тема 7	Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США
Тема 8	Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты
Тема 9	Связи с общественностью в России: история и современность

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, дискуссия.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации). <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; модерирование сообщений и комментариев пользователей; совершенствование процесса модерации. <p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка оригинальности идеи нового продукта. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p>	<p>ОПК-2.1 ОПК-3.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории

Трудовые действия: • формирование рекомендаций для создания промороликов.		потребителей.
--	--	---------------

Основная литература:

1. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие для вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>
2. Торгунакова Е.В История рекламы [Электронный ресурс]: электрон. курс / Е.В. Торгунакова; С.-Петерб. акад. упр. и экономики. – Электрон. дан. – СПб.: С.-Петерб. акад. управления и экономики, 2008. – https://e.lanbook.com/book/63762#book_name
3. Ученова В.В. История рекламы: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24710>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.20 «Социология массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов целостного представления о системе массовой коммуникации, ее функционировании и развитии, сущностных характеристиках, определении роли массовых коммуникаций в социуме и их влияния на различные социальные структуры с целью применения полученных знаний и навыков в практике управления индивидуальным и общественным мнением как состоянием массового сознания.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат социологии массовых коммуникаций;
- закрепить и расширить полученные на предыдущем уровне образования навыки социологического анализа.

Дисциплина Б1.О.20 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2	представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласует тематику нового продукта с руководством; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимает результаты маркетингового исследования, социологического опроса

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Массовая коммуникация как объект научного анализа
Тема 2	Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки
Тема 3	Массовая коммуникация как категория социальной науки
Тема 4	Возникновение массовой коммуникации в обществе
Тема 5	Массовая коммуникация как социальная подсистема
Тема 6	Средства массовой коммуникации и власть
Тема 7	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса
Тема 8	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • совершенствование процесса модерации. <p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p>	<p>ОПК-2.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень знания русского языка (грамматика, орфоэпия, стилистика); • основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, коммуникационные стратегии компании и бренда; • основы проектной деятельности; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • основные принципы организации рекламной кампании. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; • контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на 	<p>ОПК-7.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в

<p>повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</p> <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов; • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. 		<p>том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
--	--	--

Основная литература:

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwpa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/93B1EEA7-D75C-4AE8-B19C-8F83B75ADE14>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.21 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Автор-составитель: Низовцева Н.Ф.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам;
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач;
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований;
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

Дисциплина Б1.О.21 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-1	способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.4	формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований
Тема 2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования
Тема 3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования
Тема 4	Качественные способы сбора маркетинговой информации
Тема 5	Выборочные методы маркетинговых исследований
Тема 6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации
Тема 7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях
Тема 8	Полевые работы
Тема 9	Подготовительные этапы статистического анализа
Тема 10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации
Тема 11	Дисперсионный и ковариационный анализ
Тема 12	Корреляционно-регрессионный анализ
Тема 13	Факторный анализ
Тема 14	Кластерный анализ
Тема 15	Дискриминантный анализ
Тема 16	Многомерное шкалирование
Тема 17	Совместный анализ
Тема 18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов. 	УК ОС-1.4	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p>	ОПК-4.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; принципы построения убеждающей речи. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).

<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. 		
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; • контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ. 	<p>ОПК-5.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации; • основные принципы организации рекламной кампании; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по

<p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ эффективности продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала. 		<p>продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; • контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж</p>	ОПК-7.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области

<p>продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов; • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. 		<p>маркетинга.</p>
---	--	--------------------

Основная литература:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/17678>
2. Левина С.А. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2010. – http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/marketissl_levina.pdf

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.22.01 «История России»

Автор-составитель: Ежова Г.В. Использована типовая программа РАНХиГС, составители Самородническая Е.И. и Зайцев Д.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать систематизированные знания об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса.

Задачи изучения дисциплины:

- расширение знаний о событиях и основных тенденциях социально-экономического, политического и культурного развития России на разных этапах ее исторического развития;
- утверждение цельного, логически стройного представления о связи отечественной истории с основными тенденциями и процессами всемирной истории;
- формирование представлений о практическом и духовном опыте деятельности государственных, политических, общественных, религиозных организаций и движений, а также исторических персоналий, внесших значительный вклад в развитие России;
- формирование у студентов лучших качеств гражданина и патриота России;
- формирование навыков и умений использования инструментария исторической науки в профессиональной деятельности и общественной жизни.

Дисциплина Б1.О.22.01 «История России» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.1	осуществляет поиск статистической и аналитической информации по разным источникам, а также определяет степень достоверности информации и важность значимого события; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК ОС-5.1	оценивает актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность с учетом этнических и религиозных особенностей целевой аудитории

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ n/n	Наименование тем (разделов)
Модуль 1. Основные понятия русской истории	
Тема 1	История России в контексте мировой истории.
Тема 2	Киевская Русь и Русь эпохи раздробленности (IX–XIII вв.).
Тема 3	Подъем московского княжества и переход от княжения к самодержавию (XIV век – конец XVI в.).
Тема 4	От царства к империи: зенит и закат «Московского царства» (XVII век).
Тема 5	Придворный век (XVIII век).
Тема 6	Русское общество (XIX век).
Модуль 2. История России/СССР в первой половине XX в.	
Тема 7	Революции и модернизации начала XX в.
Тема 8	От НЭПа к «сталинской модернизации».
Тема 9	Великая Отечественная война.
Модуль 3. СССР от сталинизма к перестройке	
Тема 10	Апогей сталинизма (1945–1953 гг.)
Тема 11	Хрущевская «Оттепель» (1953–1964 гг.)
Тема 12	Эпоха «Застоя» (1964–1985 гг.)
Тема 13	«Перестройка» и Россия в конце XX в.
Модуль 4. Современная История в российском обществе (историческое образование в России в XIX и XX	

№ п/п	Наименование тем (разделов)
	вв.; факты и подходы к истории)
Тема 14	Мышление: основные характеристики.
Тема 15	Ремесло «историка».
Тема 16	«Историк» и «история».
Тема 17	Компаративная история.
Тема 18	«Воображаемые сообщества» (Б. Андерсон) и механизмы их возникновения и функционирования.
Тема 19	«История» и сообщество, «история» и человек.

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <p>инициирование творческих идей для создания новых продуктов.</p>	УК ОС-1.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> история России, новейшая история и основы международной политики; гражданское законодательство Российской Федерации; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; принимать оперативные обоснованные решения; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ.
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка предложений 	УК ОС-5.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> история России, новейшая история и основы международной политики. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; планировать освещение значимых событий; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; анализировать социально значимые процессы и явления.

подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ.		
--	--	--

Основная литература:

1. Касьянов В.В. История культуры: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://www.biblio-online.ru/book/B8986CBE-FA6D-4DC2-87157769255E8F7F>
2. Пивовар Е.И. История СССР/РФ в контексте современного россиеведения. – М.: Проспект, 2015. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54771
3. Сахаров А.Н. История России с древнейших времен до наших дней. – М.: Проспект, 2014. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54766

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.22.02 «Всеобщая история»

Автор-составитель: Ежова Г.В. Использована типовая программа РАНХиГС, составители Самородническая Е.И. и Зайцев Д.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать систематизированные знания об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса.

Дисциплина Б1.О.22.02 «Всеобщая история» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.2	определяет идею, материал для нового продукта по результатам российских и зарубежных источников информации
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	УК ОС-5.2	готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, для корректировки стратегии продвижения любых СМИ, а также формирует требования к создаваемому сценарному материалу с учетом социально-исторического, этического и философского контекста

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ n/n	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Раннее Новое время
Тема 2	Реформация и процессы конфессионализации в Западной Европе в Новое время
Тема 3	Старый порядок в Европе и Великая Французская революция
Тема 4	«Долгий XIX в.» в Западной Европе и Северной Америке
Тема 5	Первая мировая война и революции в начале XX в.
Тема 6	Европа в межвоенный период 1919-1939 гг.
Тема 7	Великая депрессия. «Новый курс» Ф. Рузвельта в США
Тема 8	Вторая мировая война. Восстановление Европы и начало Холодной войны
Тема 9	Американский мир после Второй мировой войны
Тема 10	Формирование единой Европы: от проекта к реальности

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам билета.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ. ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)	УК ОС-1.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> всеобщая история и основы международной политики; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. Необходимые умения и навыки: <ul style="list-style-type: none"> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов;

<p>Трудовые действия: инициирование творческих идей для создания новых продуктов.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ.
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ. 	<p>УК ОС-5.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • всеобщая история и основы международной политики. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • планировать освещение значимых событий; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать социально значимые процессы и явления.

Основная литература:

1. Касьянов В.В. История культуры: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://www.biblio-online.ru/book/B8986CBE-FA6D-4DC2-87157769255E8F7F>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров целостного представления об использовании информационно-коммуникационных технологий в сети интернет, преимуществах и недостатках интернета в выстраивании двусторонних отношений с общественностью, о возможностях сети интернет в продвижении компании, товара, услуги, их рекламе, формировании узнаваемости марки и положительного восприятия внешней аудиторией.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теоретических и практических подходов к исследованию роли интернета в рекламе и связях с общественностью;
- овладение качественными и количественными методами и методиками изучения и измерения целевой аудитории в интернете;
- углубленный анализ информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет и формирование навыков их использования;
- изучение основных методик продвижения интернет-ресурса и овладение данными навыками.
- изучение существующих видов интернет-рекламы, выявление их преимуществ и слабых сторон;
- формирование умения у бакалавра подбирать ключевые слова, подготавливать различные виды рекламного интернет-сообщения.

Дисциплина Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.3	самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы
		УК ОС-6.4	на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управляет характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга
		УК ОС-6.5	выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)
		УК ОС-6.6	обосновывает траекторию личного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу
ОПК-6	способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3	редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц
		ОПК-6.4	выбирает информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-6.5	осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-6.6	использует необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
--------------	------------------------------------

Тема 1	Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации
Тема 2	Информационно- коммуникативные технологии и ресурсы Интернета
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет
Тема 4	Технологии продвижения в Интернете
Тема 5	Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

Формы текущего контроля: тестирование, устный опрос, тестирование, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам, экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организаций). <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов; • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов. <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; • редактирование текстов и корректировка отображения веб-страниц; • адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации; • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия: настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей.</p>	<p>УК ОС-6.3 УК ОС-6.4 УК ОС-6.5 УК ОС-6.6 ОПК-6.3 ОПК-6.4 ОПК-6.5 ОПК-6.6</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; • профессиональная терминология в сфере интернет-дизайна; • основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок). • современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть текстовым редактором; • работать с большими объемами информации; • подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • проводить исследования, составлять отчет и прогнозировать рыночную ситуацию с помощью сети Интернет.

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>

2. Интернет-маркетинг на 100% [Электронный ресурс]: учебник / Андросов Никита и др. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21676&cat=1>
3. Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс] / Е.В. Осадчук. – 3-е изд. – Электрон. дан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.24.01 «Основы теории коммуникации»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление с фундаментальными подходами и концепциями социальной коммуникации, составляющими теоретическую основу деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучение принципов социальной коммуникации, различных подходов к пониманию сущности массовой информации, современных теорий коммуникации;
- знакомство с теориями массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом;
- изучение механизмов и закономерностей межличностной коммуникации;
- исследование видов коммуникаций в различных сферах деятельности;
- приобретение навыков организации и управления коммуникациями.

Дисциплина Б1.О.24.01 «Основы теории коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.3	работает с текстами различной тематики (рерайт и копирайтинг)
		УК ОС-4.4	контролирует качество текстов и их отображения; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	создает и редактирует тексты на заданную тематику
		ОПК-1.3	управляет дискуссиями с участниками сообщества

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№. п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации
Тема 2	Классические и современные концепции и теории коммуникации
Тема 3	Исторические вехи возникновения коммуникаций в социуме
Тема 4	Коммуникативный процесс, функции коммуникации, основные модели и виды
Тема 5	Производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации
Тема 6	Семиотика языка; синтактика, семантика, прагматика
Тема 7	Теория кодов. Когнитивные теории
Тема 8	Представление о коммуникации как о процессе и структуре
Тема 9	Невербальная коммуникация
Тема 10	Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации
Тема 11	Особенности межличностной коммуникации
Тема 12	Способы оказания влияния в процессе коммуникации.
Тема 13	Организация коммуникаций в группе
Тема 14	Коммуникации в организационной среде
Тема 15	Особенности публичной коммуникации
Тема 16	Особенности массовой коммуникации

Тема 17	Межкультурная коммуникация
Тема 18	Понятие эффективности коммуникации
Тема 19	Коммуникация в различных сферах общественной жизни
Тема 20	Политическая коммуникация
Тема 21	Социальные факторы коммуникаций
Тема 22	Методы исследования коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, ролевые игры, тестирование.

Формы промежуточной аттестации: зачеты с оценкой и без оценки в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов; написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации; формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p>	<p>УК ОС-4.3 УК ОС-4.4</p> <p>ОПК-1.2 ОПК-1.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные понятия и концепции коммуникации; технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; работать с большими объемами информации. <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; знание специальной терминологии веб-этикета; принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; современные концепции коммуникации. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.

<ul style="list-style-type: none"> • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление дискуссиями с участниками сообщества. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <p>оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности.</p>		
---	--	--

Основная литература:

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=337920>
2. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/30713759-13C7-49B9-8C01-A420B8208C8A#page/3>
3. Романов А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Евразийский открытый ин-т, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2945/10771.html>
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56230/#1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой коммуникации»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – помочь студентам ориентироваться в достаточно плотном, пестром и неустойчивом современном информационном пространстве, учитывать аудиторные потребности и психологию восприятия информации той или иной группой читателей. Образовательный курс включает в себя изучение теоретических вопросов типологии средств массовой информации, а также ставит своей целью привить некоторые базовые практические навыки взаимодействия со СМИ.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций, теорий и подходов к предмету, его целей, специфики журналистского труда и редактирования медиатекстов в зависимости от аудитории, жанров и типа СМИ;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по верстке, фотокомпозиции, написанию и редактированию текстов в различных жанрах;
- изучение особенностей взаимодействия, массовой коммуникации между различными сторонами в обществе, в том числе между PR-специалистами, СМИ и субъектами власти.

Дисциплина Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.5	осуществляет деловую коммуникацию в профессиональной сфере на иностранном и русском языке; находит свежие идеи и материал для нового продукта по результатам анализа зарубежных источников информации
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.4	подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предмет «Теория и практика массовой информации»
Тема 2	Теория журналистики и методика журналистского творчества
Тема 3	Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессиональная идентичность журналиста. СМИ как предприятие: рынок современной прессы
Тема 4	Профессионально-этические нормы и правила: законодательство в сфере журналистики
Тема 5	СМИ и связи с общественностью – система взаимодействия

Формы текущего контроля: тестирование, дискуссия, устный опрос, реферат, деловая игра.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (реерайт). <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> модерирование сообщений и комментариев пользователей. 	УК ОС-4.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные понятия и концепции теории массовой коммуникации; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); знание специальной терминологии веб-этикета; виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ; работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (реерайт); поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов; написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование заданий для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам; <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; 	ОПК-1.4	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации.

<p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление дискуссиями с участниками сообщества; <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях. 		
--	--	--

Основная литература:

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики: для бакалавров. – СПб. [и др.]: Питер, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=334070>
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект-Пресс, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8846.html>
3. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.25 «Цифровые технологии»

Автор-составитель: Смирнова А.В. Использована типовая программа РАНХиГС, составители Мосягин А.Б., Федосеев А.И., Заболотникова В.С., Морочко А.Ф.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы базовых теоретических и практических знаний и умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: расширение профессиональных знаний студентов в области информационных технологий, а также формирование знаний и приобретение практических навыков использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.О.25 «Цифровые технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-6	способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.1	самостоятельно актуализирует и расширять знания по тематике информационных ресурсов
		УК ОС-6.2	самостоятельно собирает и обрабатывает материалы для электронных рассылок
ОПК-6	способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	редактирует информацию на сайте
		ОПК-6.2	контролирует качество отображения текстов

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Информационные технологии. Введение
Тема 2	Информация и информационные процессы
Тема 3	Функциональная и структурная организация информационной системы
Тема 4	Программное обеспечение информационной системы
Тема 5	Технология обработки документов. Текстовый процессор Word
Тема 6	Основные возможности табличного процессора Excel
Тема 7	Особенности создания баз данных в MS Access
Тема 8	Работа с графикой в Visio
Тема 9	Подготовка публикаций в Publisher
Тема 10	Организация и планирование офисной деятельности в Outlook

Формы текущего контроля: тестирование, устный опрос, компетентностно-ориентированные задания.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам, экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия: • выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации). ОТФ: написание информационных материалов для	УК ОС-6.1 УК ОС-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Необходимые знания: • принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;

<p>сайта (629, код В/02.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов; • поисковая оптимизация и адаптация тестовых материалов. <p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов; • просмотр веб-страницы сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки; • редактирование текстов и корректировка отображения веб-страниц; • адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительства в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия: настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; • осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; • владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов).
--	--	---

Основная литература:

1. Новожилов О.П. Архитектура ЭВМ и систем. – М.: Юрайт, 2016. – <https://biblioonline.ru/book/F229F5E3-E986-4978-9906-4151B8EB3B64>
2. Попов А.М. Информационные технологии (Информатика) и математика. – М.: Юнити, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/7039.html>
3. Советов Б.Я., Цехановский В.В., Чертовской В.Д.. Базы данных: теория и практика: Учебник для вузов. – М.: Высшая школа, 2016. – <http://biblioonline.ru/book/149B6F94-C061-4060-B255-E2DC8450CB08>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.01 «Великие книги»

Автор-составитель: Шишкина Л.И.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов понимания культурного и общенационального значения выдающихся произведений мировой и отечественной философской и художественной мысли;
- формирование понимания соотношения нравственных, философских, идеологических концепций эпохи и их воплощения в конкретных произведениях;
- формирование мировоззренческой, этической и эстетической культуры студентов через приобщение к достижениям искусства;
- формирование навыков внимательного чтения и текстологического анализа художественных произведений, понимания их своеобразия и уникальности.

Задачи учебного курса включают в себя ознакомление студентов с наиболее значительными авторами и отдельными выдающимися произведениями европейской и русской литературы, отражающими исторические этапы становления и развития человеческой культуры. При этом выдерживается соотношение анализа ведущих тенденций и направлений определенной эпохи и монографического анализа крупнейших произведений.

В результате изучения дисциплины студент должен сформировать представление об историко-литературном процессе, продемонстрировать конкретное знание текстов произведений, понимание их исторического и художественного своеобразия, владение навыками их анализа, в том числе сопоставительного; выработать системные представления об особенностях художественного осмысления проблем общественной жизни, религии, морали, философии.

Дисциплина Б1.В.01 «Великие книги» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.1	оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Античная литература. Становление и развитие. Гомеровский эпос: «Илиада» и «Одиссея».
Тема 2	Европейское и русское Средневековье
Тема 3	Литература эпохи Возрождения. Данте. «Божественная комедия».
Тема 4	«Фауст» Гете – великая книга Просвещения.
Тема 5	Реализм как основное литературное направление XIX века.
Тема 6	Реалистический роман (анализ по выбору)
Тема 7	Рубеж XIX-XX вв. – эпоха модернизма. Философские и художественные идеи Ф Ницше. «Так говорил Заратустра». А. Платонов «Чевенгур»

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, собеседование (индивидуальное)

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:	ПК-1.1	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none">• основные тексты русской и мировой литературы;• основные этапы развития мировой

<ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (реерайт); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 		<p>литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика). <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; планировать освещение значимых событий; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; анализировать социально значимые процессы и явления.
--	--	---

Основная литература:

- Осьмухина О.Ю. От античности к XIX столетию: история зарубежной литературы [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Флинта [и др.], 2016. – <http://ibooks.ru/product.php?productid=23345&cat=1>
- Янушкевич А.С. История русской литературы первой трети XIX века [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=337936>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.02 «Семиотика медийного текста»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами базовых категорий и понятий семиотики и семантики рекламы и связей с общественностью, приобретение ими профессиональных навыков по идентификации и интерпретации знаковых систем рекламы и связей с общественностью, применению основных семиотических моделей речевого поведения.

Задачи дисциплины:

- дать представление о семиотике и семантике, являющихся фундаментальной базой для изучения всех аспектов рекламы;
- научить студентов анализировать рекламные и PR-сообщения и выработать навыки конструировать собственных текстов с учетом изученных законов и правил.

Дисциплина Б1.В.02 «Семиотика медийного текста» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.1	извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Семиотика и семантика: объект, предмет, задачи, история, категории
Тема 2	Знак. Знаковая система. Язык
Тема 3	Невербальная семиотика
Тема 4	Современные семиотические модели коммуникации

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированное задание, собеседование (групповое), дискуссия, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительства в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов 	ПК-2.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • семиотические аспекты технологий организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; • высокий уровень знания русского языка (семантика, стилистика). <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); • писать аннотации к событиям и новостям; • подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей с опорой на семиотическую природу

<p>кросспостинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. 		<p>коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; • работать с большими объемами информации.
---	--	---

Основная литература:

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2945/1120.html>
2. Токарев Г.В. Введение в семиотику. – М.: Флинта, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=337929>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации»

Автор-составитель: Киселев В.Н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – изучение особенностей внемедийных коммуникаций и овладение методикой их организации.

Задачи освоения дисциплины:

- довести до студентов необходимый объем знаний в области внемедийных коммуникациях;
- закрепить практические навыки студентов по вопросам использования ВТЛ-инструментария.

Дисциплина Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
		ПК-3.2	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций
Тема 2	Стимулирование сбыта
Тема 3	Преимущества прямого маркетинга
Тема 4	Принципы организации специальных мероприятий
Тема 5	Практика мерчандайзинга
Тема 6	Product Placement
Тема 7	Партизанский маркетинг
Тема 8	Оценка эффективности ВТЛ акций

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, кейс-задание, компетентностно-ориентированное задание

Формы промежуточной аттестации: экзамены в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none">• поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;• анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;• определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none">• разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	ПК-3.1	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none">• гражданское законодательство Российской Федерации;• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;• технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов;• маркетинговые технологии и

<ul style="list-style-type: none"> • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 		<p>технологии бренд-менеджмента.</p> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
<p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 	<p>ПК-3.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • основные принципы организации рекламной кампании. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций.

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/10522.html>
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Электронный ресурс]: практ. пособие / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL – коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/56260/>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления об основах PR-деятельности, особенностях различных видов организаций. Некоммерческий сектор, как источник социальных инноваций, является важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали активно использоваться в других областях. Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства и социальной политики, и в то же время востребованы в бизнесе (формирование корпоративной социальной ответственности, благотворительные проекты и др.).

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основные концепции и методы рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях;
- сформировать общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в некоммерческой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организаций;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.6	осуществляет мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создает сценарный материал для нового продукта; формирует требования к создаваемому сценарному материалу и инициирует творческие идеи для создания новых продуктов

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей
Тема 2	Уровни и формы воздействия медийной информации на аудиторию
Тема 3	Информационные поводы в политической сфере
Тема 4	Информационные поводы в социальной сфере
Тема 5	Информационные поводы в коммерческой сфере
Тема 6	Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ
Тема 7	Мониторинг СМИ

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, письменная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); <p>написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p>	<p>ПК-1.6</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; грамматика, стилистика, фонетика русского языка; принципы создания и редактирования текстов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; принимать оперативные обоснованные решения; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
---	---------------	---

Основная литература:

- Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>
- Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс, 2014. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.05 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Сосновская А.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов, а также дать инструментарий для анализа подобных текстов.

Эта дисциплина помогает будущим специалистам по связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой и PR, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять тексты для конкретных рекламных и PR-кампаний. Работа с текстами в рекламе и PR имеет большое значение для организации эффективных рекламных кампаний, она весьма актуальна для специалистов в области рекламы, сотрудников рекламных агентств и средств массовой информации, занимающихся рекламой. Работа с медиатекстами, информационным дискурсивным пространством – динамичный, постоянно развивающийся и совершенствующийся аспект коммуникационной (в том числе PR и рекламной) деятельности. Его роль постоянно возрастает, а вместе с ним растет значение знаний и навыков работы с медиатекстами.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций и подходов к предмету, его целей, специфики составления рекламы и других медиатекстов в зависимости от аудитории, жанров и технического задания;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по написанию рекламных и PR текстов.
- изучение особенностей взаимодействия, коммуникации и деловой переписки между различными сторонами в обществе, в том числе между пиар-специалистами, СМИ и субъектами власти;
- обсуждение теоретических и практических основ консультирования, методов анализа текстов и речей, управления мнением избирателей, работы с имиджем кандидата, разработки предвыборной программы и агитационной продукции, в организации работы со СМИ (в том числе с телевидением), проведение публичных мероприятий, спичрайтинг и написание речей для публичных выступлений.

Дисциплина Б1.В.05 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.5	создает информационные материалы для сайта; пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг) и перерабатывает тексты различной тематики (рерайт)

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предмет «Работа с текстами в рекламе и PR». Копирайтинг.
Тема 2	Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Письменное изложение информации.
Тема 3	Особенности PR и рекламных текстов. Жанры. Идеология.
Тема 4	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.
Тема 5	Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, практические контрольные задания, тестирование, деловая игра, эссе

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); <p>написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p>	<p>ПК-1.5</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок); принципы копирайтинга и рерайта; технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; экспертные знания в одной или нескольких профессиональных областях. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; работать с большими объемами информации; писать аннотации к событиям и новостям; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

Основная литература:

- Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21772&cat=1>
- Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.06 «Ораторское искусство и теория аргументации»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов проектировать, осуществлять и анализировать публичное выступление в рамках общественной коммуникации при осуществлении профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Ораторское искусство и теория аргументации»:

- познакомиться с историей формирования ораторского искусства и получить представление о понятийно-терминологическом аппарате риторики как гуманитарной дисциплины;
- сформировать навыки подготовки публичного выступления в соответствии со спецификой коммуникации.

Изучение дисциплины готовит бакалавров к выполнению таких видов профессиональной деятельности, как коммуникационная и рекламно-информационная.

Дисциплина Б1.В.06 «Ораторское искусство и теория аргументации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.2	ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества
		ПК-6.3	определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; иницирует творческие идеи для создания новых продуктов

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	История формирования ораторского искусства
Тема 2	Риторика, лингвистическая прагматика и поэтика. Элокуция
Тема 3	Публичное выступление как деятельность. Инвенция и диспозиция
Тема 4	Риторическая теория аргументации. Хрия
Тема 5	Основные жанры и виды публичных речей
Тема 6	Эффективность публичного выступления

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированные задания, тестирование, собеседование (групповое)

Формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой и без оценки в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. формирование требований к создаваемому сценарному материалу; контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p>	<p>ПК-6.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации; принципы копирайтинга и рерайта; большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфоэпия, грамматика, стилистика); основные понятия и концепции ораторского искусства. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком и преподносить их целевой аудитории; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; работать с большими объемами информации; писать аннотации к событиям и новостям.
<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; модерирование сообщений и комментариев пользователей; управление несколькими сообществами в 	<p>ПК-6.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> грамматика, стилистика, фонетика русского языка; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; принципы создания и редактирования текстов; основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; принципы построения убеждающей речи. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;

<p>социальных сетях;</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; <p>совершенствование процесса модерации.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • ставить цели и определять пути их достижения; • принимать оперативные обоснованные решения; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).
--	--	--

Основная литература:

1. Кузнецов И.Н. Риторика [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/24811.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.07 «Событийный маркетинг»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов комплексного представления о специальных событиях как об одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии организации и политической партии, некоммерческого объединения и персонального бренда.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать умение проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- научить слушателей критически оценивать проводимые события конкурентов и свои собственные;
- развить у магистрантов навыки организации и планирования событий, а также их последующего проведения и оценки;
- научить слушателей использовать разные подходы к оценке эффективности событий;
- сформировать базовые теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с событийным маркетингом;
- сформировать у слушателей понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла товара, услуги, компании;
- развить интерес к области событийного маркетинга, связанного с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулированием творческого подхода к работе в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности;
- сформировать знания и умения пользования современным инструментария организации мероприятий для различных сфер общественной жизни.

Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта отечественных и западных компаний в области планирования, продвижения, оценки, мероприятий и анализа их «публичного» потенциала.

Дисциплина Б1.В.07 «Событийный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Введение в событийный маркетинг. Базовые понятия и стратегические основы событийного маркетинга
Тема 2	Классификация и виды событий
Тема 3	Субъекты event-индустрии
Тема 4	Инструменты событийного маркетинга. MICE-индустрия
Тема 5	Подготовка и планирование события
Тема 6	Продвижение и проведение события
Тема 7	Кейтеринг, логистика и правовые аспекты
Тема 8	Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга

Формы текущего контроля: устный опрос, проект, дискуссия

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОГФ/ТФ</i>	<i>Код этапа</i>	<i>Результаты обучения</i>
---------------	------------------	----------------------------

	<i>освоения компетенции</i>	
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; • определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для создания новых продуктов; • ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; • оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. • формирование требований к создаваемому сценарному материалу; • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, 	<p>ПК-6.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации о рекламе; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • история России, новейшая история и основы международной политики; • принципы создания и редактирования текстов; • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; • знание специальной терминологии веб-этикета; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • технические средства радиовещания; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • ставить цели и определять пути их достижения; • принимать оперативные обоснованные решения; • использовать особенности литературного,

<p>подготовленных представителями организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; <p>совершенствование процесса модерации.</p>		<p>делового, научного стилей в письменной речи;</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	--	---

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/51789/>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – довести до студентов необходимый объем знаний в области теории управления брендом, закрепить практические навыки по вопросам применения средств рекламы и связей с общественностью в целях управления брендом.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить с основными понятиями брендинга, элементами марочной политики; принципами использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок;
- научить анализировать бренд-стратегии компаний; разрабатывать основные компоненты марочной политики, исходя из стратегии маркетинга компании, ее рыночного положения, специфики бизнеса; выбирать наиболее подходящие рекламносители для продвижения бренда; планировать маркетинговые коммуникации для продвижения бренда;
- дать знание по применению технологий рекламной и PR-деятельности в сфере управления брендом; специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками овладения знаниями в области брендинга и практикой их применения; приемами и методами оценки стоимости бренда; представлениями о работе бренд-менеджера.

Дисциплина Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.1	разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов
Тема 2	Бренд как маркетинговая категория
Тема 3	Структура бренда
Тема 4	Коммуникативная функция бренда
Тема 5	Моделирование бренда
Тема 6	Бренд-капитал
Тема 7	Процесс создания бренда
Тема 8	Значение нейминга в управлении брендом
Тема 9	Стратегия развития бренда
Тема 10	Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда
Тема 11	Основные медианосители: достоинства и недостатки

№ п/п	Наименование тем
Тема 12	Практика брендинга
Тема 13	Юридические аспекты бренда
Тема 14	Современные технологии Brand-development
Тема 15	Исследования бренда
Тема 16	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности
Тема 17	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование, курсовая работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания; защита курсовой работы

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; <p>сбор и обработка материалов для электронных</p>	ПК-4.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

<p>рассылок.</p>		
<p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование рекомендаций для создания видеороликов; • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала; • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга; • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. 	<p>ПК-5.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • принципы руководства производственной деятельностью малого коллектива; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.

Основная литература:

1. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления об основах PR-деятельности, особенностях различных видов организаций. Некоммерческий сектор, как источник социальных инноваций, является важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали активно использоваться в других областях. Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства и социальной политики, и в то же время востребованы в бизнесе (формирование корпоративной социальной ответственности, благотворительные проекты и др.).

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основные концепции и методы рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях (далее – НКО);
- сформировать общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в некоммерческой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организаций;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.4	разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации; разрабатывает и обосновывает проект ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию любых СМИ, формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
		ПК-3.5	представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие некоммерческой организации и ее организационный статус в современной России. Типология НКО.
Тема 2	Роль государства в деятельности НКО. Правовой статус некоммерческих организаций.
Тема 3	Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов.
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО
Тема 6	Целевые группы коммуникации НКО

№ п/п	Наименование тем
Тема 7	СМИ – особый статус некоммерческих организаций

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания (6 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (7 семестр)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных 	<p>ПК-3.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
	<p>ПК-3.5</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-

<p>материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; <p>организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</p>		<p>технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
---	--	--

Основная литература:

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Флинта, 2011. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5#page/1>
2. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с феноменом общественного мнения, спецификой его функционирования, а также освоение способов конструирования и управления общественным мнением, с возможностью его использования в рекламных и PR-кампаниях.

Задачи дисциплины:

- изучение механизмов и закономерностей формирования общественного мнения;
- знакомство с психологическими и социологическими технологиями влияния на общественное мнение;
- изучение различных подходов к пониманию сущности управления массовой аудиторией;
- ознакомление с приемами манипулирования в общественной среде, медиасреде, связях с общественностью и рекламе;
- приобретение навыков организации и управления общественным мнением.

Дисциплина Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1.	Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования
Тема 2.	Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений.
Тема 3.	Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения
Тема 4.	Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования.
Тема 5.	Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.
Тема 6.	Установки в манипуляции.
Тема 7.	Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации.
Тема 8.	Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге.
Тема 9.	Технологии управления массовым сознанием в политике
Тема 10.	Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и тестирования

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения</i>	<i>Результаты обучения</i>

	<i>компетенции</i>	
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 	ПК-4.4	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • приемы и методы управления общественным мнением. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Основная литература:

1. Герасимов В.М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс] / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. – Электрон. дан. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2945/31701.html>
2. Олешко В.Ф. Психология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/9A981A36-4094-43EB-A6DB-595B288AF860#page/5>
3. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=26937>
4. Семенова Л.Э. Социальная психология [Электронный ресурс]. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2945/40187>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.11 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – приобретение студентами базовых знаний и практических навыков управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными принципами управления проектами в сфере рекламной и PR-деятельности;
- формирование умений решения задач управления проектами в сфере рекламы и PR;
- приобретение навыков организации и реализации коммуникационных проектов;
- приобретение навыков подготовки проектной и сопутствующей документации;
- практическое освоение технологий и методов реализации событийных проектов в сфере рекламы и связях с общественностью.

Дисциплина Б1.В.11 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ; разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции любых СМИ

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Предметная область управления проектами
Тема 2	Организационное управление проектом в области рекламы и связей с общественностью
Тема 3	Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы и связей с общественностью
Тема 4	Технология проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
Тема 5	Технико-экономическое обоснование, финансирование и оценка эффективности проекта
Тема 6	Event-мероприятие как инструмент рекламы и PR
Тема 7	Формат мероприятий для прессы
Тема 8	Разновидности event-мероприятий: технология организации и проведения
Тема 9	Юридическая поддержка и обеспечение безопасности проведения event-мероприятий

Формы текущего контроля: тестирование, устный опрос, компетентностно-ориентированные задания, дискуссия, курсовая работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания, защита курсовой работы

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия: • разработка системы показателей для оценки	ПК-5.2	Необходимые знания: • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные

<p>эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование рекомендаций для создания промомороликов; • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала; • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга; <p>ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания.</p>		<p>нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	--	---

Основная литература:

1. Мередит Джек Р. Управление проектами [Электронный ресурс] / Дж. Мередит, С. Мантел (мл.). – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342035
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области организации рекламного и PR-отдела в компаниях различного профиля, стратегического и оперативного управления отделом, а также выстраивания долгосрочных отношений с различными группами общественности в процессе функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- обозначить современные принципы организации работы рекламных и PR-отделов;
- рассмотреть особенности функционирования отделов рекламы и СО в системе коммуникационного менеджмента организации;
- познакомить с методами работы рекламных и PR-отделов в организации, научить выявлять проблемные стороны в работе таких отделов и применять методику их реорганизации;
- изучить на конкретных примерах, оценить, как работает рекламный и PR-отдел в условиях реализации проекта.

Дисциплина Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 4	Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью
Тема 5	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.
Тема 6	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 7	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: • поиск идеи / материала для нового	ПК-6.4	Необходимые знания: • законодательство Российской Федерации о рекламе; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы,

<p>продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. формирование требований к создаваемому сценарному материалу; контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; модерирование сообщений и комментариев пользователей; управление несколькими сообществами в социальных сетях; 		<p>регламентирующие деятельность СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); знание специальной терминологии веб-этикета; современные информационно-коммуникационные технологии. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; формировать имидж продукта; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; ставить цели и определять пути их достижения; работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; <p>совершенствование процесса модерации.</p>		
---	--	--

Основная литература:

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. – <https://idp.nwira.ru:2706/reader/book/61042/#1>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. – М.: Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. – <http://www.iprbookshop.ru/51076>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.13 «Логика»

Автор-составитель: Бочаров А.Б.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цели освоения дисциплины:

- 1) формирование логического мышления, опирающегося на современную науку и научную методологию;
- 2) формирование умений и навыков применения логических знаний для анализа жизненных, профессиональных проблем и ситуаций;
- 3) формирование умения логически, т. е. непротиворечиво, последовательно, точно и обоснованно ставить вопросы и решать мировоззренческие проблемы;
- 4) формирование умения использовать эвристический и эпистемологический потенциал логики.

В процессе освоения дисциплины «Логика» решаются следующие задачи:

- 1) формирование логической культуры студентов через приобщение к достижениям современной логической мысли и с учетом опыта ее предшествующей истории;
- 2) формирование и развитие навыков логического мышления, предполагающего способность оперировать основными категориями, законами, правилами и приемами логики;
- 3) формирование навыков рациональной дискурсивности через овладение приемами ведения диалога, включая все его формы.

Дисциплина Б1.В.13 «Логика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1.3	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Процесс работы интеллекта человека. Основы интеллектуального тренинга.
Тема 2	Понятие и суждение как формы мысли.
Тема 3	Законы логики.
Тема 4	Умозаключение как форма мысли.
Тема 5	Системное мышление как технология целостного восприятия.
Тема 6	Доказательство и опровержение.
Тема 7	Логико-эпистемологические аспекты аргументации.
Тема 8	Теория решения изобретательских задач как методология формирования творческого мышления.
Тема 9	Креативное решение проблемной ситуации.

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированные задания, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации;	ПК-1.3	Необходимые знания: • основные понятия и концепции логики; • принципы создания и логического редактирования текстов. Необходимые умения и навыки: • использовать современные

<ul style="list-style-type: none"> • определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для создания новых продуктов; • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переработка текстов различной тематики (реерайт); <p>написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p>		<p>информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.
--	--	--

Основная литература:

1. Асмус В.Ф. Логика: [учебник] / В.Ф. Асмус. – Изд. 3-е. – М.: УРСС, 2010.
2. Гетманова А.Д.. Логика: учебник для бакалавров : [для студентов вузов] / А.Д. Гетманова. - 19-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2015.
3. Дмитриевская И.В. Логика [учеб. пособие], 2-е изд., стер. [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013 <https://e.lanbook.com/reader/book/71956>
4. Светлов В.А. Логика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Светлов В.А. – Электрон. текстовые данные. — М.: Логос, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9134.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.14 «Основы интегрированных коммуникаций»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение основных положений и понятий теории интегрированных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- освоить технологии управления интегрированными коммуникациями;
- приобрести знания в области планирования и реализации интегрированных коммуникаций в коммерческих и государственных организациях;
- сформировать умения применения коммуникационных форм и методов с учетом сферы деятельности предприятия;
- формировать личностные качества, обеспечивающие профессиональное саморазвитие в области умения организации рекламных кампаний, ПР-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации.

Дисциплина Б1.В.14 «Основы интегрированных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 3	Социально-психологические основы рекламы
Тема 4	Международная реклама
Тема 5	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 6	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий
Тема 7	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций
Тема 8	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций
Тема 9	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций
Тема 10	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

Формы текущего контроля: устный опрос, доклад, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до 	ПК-4.4	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • грамматика, стилистика, фонетика делового русского языка; • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и

<p>потребителей информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		<p>нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации о рекламе; • информационная специализация СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • принципы копирайтинга и рерайта; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
---	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать с большими объемами информации; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
--	--	---

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>
3. Карпова С.В. Международная реклама [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/E34FE5FB-0AF5-4294-AF21-B469E97B6983>
4. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/50265/#1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – подготовка бакалавров, обладающими теоретическими знаниями и практическими навыками в сфере продакт плейсмента и киномерчендайзинга.

Дисциплина Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	История Product Placemen
Тема 2	Виды product placement. Визуальный продакт плейсмент (visual product placement)
Тема 3	Мерчендайзинг: основные понятия и определения
Тема 4	Мерчендайзинг: основные понятия и определения
Тема 5	Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчендайзинга
Тема 6	Управление ассортиментной политикой кинопроизводства
Тема 7	Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации
Тема 8	Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчендайзинг-микса
Тема 9	Витринистика как инструмент визуального мерчендайзинга
Тема 10	Оценка эффективности мерчендайзинга

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, кейс-задание.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.	ПК-4.3	Необходимые знания: • основные принципы организации рекламной кампании; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основы проектной деятельности; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. Необходимые умения и навыки: 1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;

<p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		<ol style="list-style-type: none"> 2. выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; 3. вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); 4. составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
--	--	--

Основная литература:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/17678>.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.16 «Элективные курсы по физической культуре: Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры»

Автор-составитель: Морозова Л.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – 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 освоения дисциплины:

- обеспечить понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- освоить научно-биологические, педагогические и практические основы физической культуры и здорового образа жизни;
- сформировать мотивационно-ценностное отношение к физической культуре, привычку к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом, установку на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание;
- овладеть 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;
- приобрести личный опыт повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечения общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- создать основу для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

Дисциплина Б1.В.16 «Элективные курсы по физической культуре» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-7	способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2	способен вовлекаться в самостоятельные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия, поддерживать и развивать уровень своей физической подготовленности на основе самостоятельного выбора вида физкультурно-спортивной деятельности, исходя из личных и профессиональных целей
		УК-7.3	способен разработать и реализовать программу физического саморазвития

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Легкая атлетика (1-6 сем.)
Тема 2	Спортивные игры (1-4 сем.) // Фитнес
Тема 2.1	Волейбол. Корфбол (1 сем) // Аэробика
Тема 2.2	Фрисби (2 сем) // Шейпинг
Тема 2.3	Баскетбол (3 сем.) // Пилатес. Стрейтчинг
Тема 2.4	Мини-футбол (4 сем) // Атлетическая гимнастика
Тема 3	Прикладная физическая подготовка на базе комплексных элективных занятий. (5-6 сем)

Формы текущего контроля: тестирование по практическим нормативам, тестирование спортивно-технической подготовленности, педагогическое наблюдение, собеседование

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности (1-4 семестры); зачет в форме тестирования специальной физической подготовленности и тестирования теоретической подготовленности (5-6 семестры)

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения	Результаты обучения

	<i>компетенции</i>	
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ.	УК-7.2	На уровне знаний: роль оптимальной двигательной активности в повышении функциональных и двигательных возможностей организма человека, в укреплении и поддержании его здоровья и психофизической работоспособности
		На уровне умений: использовать занятия физическими упражнениями и различными видами спорта для формирования, развития психических качеств и свойств личности, необходимых в социально-культурной и профессиональной деятельности (нравственно-волевых, коммуникативных, организаторских, лидерских, уверенности в своих силах, толерантности, самодисциплины, гражданственности, патриотизма и др.)
		На уровне навыков: навыки владения системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развития и совершенствование психофизических способностей и качеств
	УК-7.3	На уровне знаний: методику самостоятельного использования средств физической культуры и спорта для рекреации в процессе учебной и профессиональной деятельности, для коррекции общей психофизической нагрузки
		На уровне умений: самостоятельно методически правильно использовать средства и методы физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных возможностей организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития и телосложения
		На уровне навыков: навыки владения системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развития и совершенствование психофизических способностей и качеств

Основная литература:

1. Сайганова Е.Г. Физическая культура в государственной службе: Учебное пособие / Сайганова Е.Г., Марков В.Н./ Под общ. ред. А.А. Деркача. – М.: Изд-во РАГС, 2009.
2. Сайганова Е.Г. Физическая культура и подготовка к государственной гражданской службе: монография / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов – М.: Изд-во РАГС, 2011.
3. Сайганова Е.Г. Физическая культура. Самостоятельная работа: учебное пособие. Бакалавриат / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов. – М.: Изд-во РАГС, 2010.
4. Сайганова Е.Г. Физическая культура: учебное пособие. Бакалавриат / Е.Г. Сайганова, В.А. Дудов. – М.: Изд-во РАГС, 2010.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков в области организации и проведения избирательных кампаний различных уровней и типов.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- освоение основных принципов организации и управления деятельностью избирательного штаба;
- изучение методов планирования деятельности избирательного штаба;
- овладение методами взаимодействия избирательного штаба и организаций разных типов в ходе избирательной кампании;
- овладение информационными методами политической борьбы, подготовки и распространения рекламной и наглядно-агитационной продукции;
- освоение методов организации массовых и уличных мероприятий в ходе избирательной кампании;
- овладение методами оценки эффективности проведенной кампании.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом PR и рекламе
Тема 2	Выборы как коммуникационный проект
Тема 3	Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов
Тема 4	Особенности осуществления медиарелейшнз в избирательный период
Тема 5	Политическая реклама и ее использование в ходе выборов
Тема 6	Интернет-технологии и их реализация в ходе выборов
Тема 7	Имиджевые технологии и их использование в избирательный период
Тема 8	Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании
Тема 9	Информационные войны в избирательном процессе

Формы текущего контроля: устный опрос, практические контрольные задания, деловая игра

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;	ПК-3.2	Необходимые знания: • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные

<ul style="list-style-type: none"> определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 		<p>нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; основные принципы организации рекламной кампании. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.
---	--	--

Основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/9021.html>
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28567>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56212/#1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о месте и роли коммуникаций в политической системе общества и в формировании политической культуры общества, а также усвоение студентами основных теоретических принципов политического консультирования и овладение навыками практической работы в политических и общественных организациях и объединениях.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- изучение отдельных аспектов современных политических систем, характеристика СМИ как социально-политического субъекта;
- рассмотрение роли специалиста по рекламе и связям с общественностью в политическом развитии;
- формирование практических умений и навыков, в том числе по написанию «политических» текстов.
- изучение особенностей взаимодействия между различными сторонами в обществе, в том числе между специалистами по рекламе и связям с общественностью, СМИ и субъектами власти;
- обсуждение теоретических и практических основ политического консультирования, методов анализа и управления мнением избирателей, работы с имиджем кандидата, разработки предвыборной программы и агитационной продукции, в организации работы со СМИ (в том числе с телевидением), проведение публичных мероприятий, решение финансовых и юридических вопросов, противодействие информационным атакам со стороны оппонентов.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование темы
Тема 1	Современные политические и общественные организации: типы, цели деятельности, особенности функционирования
Тема 2	Современный политический процесс и политические технологии
Тема 3	Работа пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения
Тема 4	Технологии работы со спонсорами, членами и сторонниками политической организации
Тема 5	Основы разработки коммуникационных кампании политической партии и объединения
Тема 6	Основы формирования имиджа публичного политика, партии, объединения
Тема 7	Технологии осуществления коммуникационного взаимодействия политической партии и объединения с общественностью

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:	ПК-3.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство

<ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 		<p>Российской Федерации;</p> <ul style="list-style-type: none"> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; основные принципы организации рекламной кампании; основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.
---	--	--

Основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/9021.html>
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28567>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56212/#1>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.01 «Дизайн в системе массовых коммуникаций»

Автор-составитель: Кузнецова О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний, умений и навыков в области дизайна, ориентированных на практическое применение в процессе разработки рекламной продукции и фирменного стиля.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Дизайн в системе массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	размещает новости и настраивает их отображение на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Дизайн как вид деятельности. Стил в дизайне.
Тема 2	Дизайн как средство коммуникации. Композиция в дизайне.
Тема 3	Основы пространственно-перспективного построения.
Тема 4	Принципы компьютерной графики.
Тема 5	Ввод и вывод графической информации.
Тема 6	Понятие цвета и его представление в компьютерном дизайне и графике.
Тема 7	Графические форматы, их особенности и характеристики.
Тема 8	Методы работы с растровой графикой. Коррекция и обработка изображений.
Тема 9	Основы имитации техник графического дизайна
Тема 10	Основы разработки шрифтовых элементов
Тема 11	Технология создания компьютерных шрифтов.
Тема 12	Основы пропорции в дизайне.
Тема 13	Методы подготовки графических проектов.
Тема 14	Методы разработки элементов фирменного стиля.
Тема 15	Технология разработки креативного брифа.

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированные задания

Формы промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительство в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических 	ПК-2.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах, принципы составления креативного брифа и технического задания на проектирование и воплощение дизайнерского

<p>сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. 		<p>проекта в рекламе.</p> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работать с большими объемами информации; • писать аннотации к событиям и новостям; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
--	--	--

Основная литература:

1. Кедлек Тим. Адаптивный дизайн: Делаем сайты для любых устройств [Электронный ресурс]. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=338555>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.02 «Выпуск медийного продукта»

Автор-составитель: Пак Е.М.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – обучение студентов основным знаниям и навыкам написания журналистских материалов, подготовки их к печати; разработки и создания журнала; изучение современных технологий выпуска журнала и особенностей дизайна; использования различных форм визуального воздействия на читателя.

Выпуск номера учебного журнала позволяет надежно раскрыть и оценить творческие, организаторские, редакторские навыки студентов, их психологическую устойчивость и способность творчески мыслить, работать в одной команде на общую цель. Выпуск учебного журнала дает возможность проверить умения студентов добывать необходимую информацию, пользуясь современными технологиями поиска фактов, их способность верно оценивать собранный материал. Практический опыт работы по подготовке и изданию журнала позволяет студентам проверить свои силы в написании как информационных, так и аналитических жанров, а также ознакомиться с процессом производства издания, макетированием, версткой полос, дизайном журнала, с работой по созданию оригинал-макета.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Выпуск медийного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	размещает новости и настраивает их отображение на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспотинга

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Редакционный менеджмент. Управление редакционным коллективом
Тема 2	Творческая лаборатория работника СМИ
Тема 3	Организация работы по изданию номера
Тема 4	Искусство и технология производства журнала

Формы текущего контроля: устный опрос, компетентностно-ориентированное задание

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p>	ПК-2.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы подготовки к выпуску рекламной

<ul style="list-style-type: none"> • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. 		<p>и иной полиграфической продукции.</p> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работать с большими объемами информации; • писать аннотации к событиям и новостям; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
--	--	---

Основная литература:

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики: для бакалавров. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=334070>
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8850.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.01 «Деловые отношения и делопроизводство»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о специалисте в области рекламы и связей с общественностью.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- ознакомить студентов с основными теоретическими концепциями и терминами в области делового общения;
- проанализировать модели организации делового общения в организационной и профессиональной среде;
- раскрыть формы и средства осуществления делового общения в организации и профессиональной среде;
- научить студентов использовать основные устные и письменные средства делового общения;
- показать роль делового общения в выполнении функциональных обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Деловые отношения и делопроизводство» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.2	ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Деловое общение как механизм формирования отношений: понятие, характеристика, структура.
Тема 2	Деловая коммуникация, ее сущность и характеристики
Тема 3	Организации и трудовые коллективы как субъекты делового общения.
Тема 4	Устные средства осуществления делового общения в деятельности специалиста по рекламе и СО
Тема 5	Письменные формы осуществления делового общения в деятельности специалиста по рекламе и СО
Тема 6	Этика делового общения и деловой этикет
Тема 7	Конфликты в деловом общении

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, собеседование (групповое)

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. формирование требований к создаваемому сценарному материалу; контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; модерирование сообщений и комментариев пользователей; управление несколькими сообществами в социальных сетях; управление дискуссиями с участниками сообщества; повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; совершенствование процесса модерации. 	<p>ПК-6.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы создания и редактирования текстов; знание специальной терминологии веб-этикета; основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; владеть функциональными особенностями популярными социальными сетями; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; формировать имидж продукта; ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения; использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	---------------	---

Основная литература:

- Кузьмина Е.Г. Деловая культура и психология управления / Кузьмина Е.Г., Бубчикова Н.В. – М.: Флинта, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/72661/#1>
- Кузнецов П.А. Деловое общение. – М.: Дашков и Ко, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/3569/#3>
- Кузнецов И.Н. Деловое письмо. – М.: Дашков и К, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56197/#1>

4. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: СЗАГС. 2011. – http://nwipa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb_polnbase.php?&table_name=cat_bb_polnbase_view&found=1&start=0&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=55401&func=detail

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций»

Автор-составитель: Левина С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение теоретических положений, понятий и практических инструментов, применимых для формирования внутрикорпоративных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- освоить технологии управления внутрикорпоративными коммуникациями;
- приобрести знания в области планирования и реализации внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческих и государственных организациях;
- сформировать умения применения коммуникационных форм и методов с учетом сферы деятельности предприятия;
- формировать личностные качества, обеспечивающие профессиональное саморазвитие в области коммуникативной компетентности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.2	ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций.
Тема 2	Различные подходы к коммуникациям в теории сетей.
Тема 3	Виды внутренних коммуникаций.
Тема 4	Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации.
Тема 5	Интернет-коммуникации.
Тема 6	Внутрикорпоративные СМИ.
Тема 7	Коммуникации как часть корпоративной культуры.
Тема 8	Организация внутренних коммуникаций в период кризиса.
Тема 9	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия:	ПК-6.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые

<ul style="list-style-type: none"> • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; • определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для создания новых продуктов; • ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; • оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. • формирование требований к создаваемому сценарному материалу; • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; • совершенствование процесса модерации. 		<p>акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы создания и редактирования текстов; • знание специальной терминологии веб-этикета; • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • ставить цели и определять пути их достижения; • принимать оперативные обоснованные решения; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	--	--

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Коноплева Н.А. Психология делового общения [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/44292/#2>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К,

2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56230/#1>

4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.04.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий в консалтинговой сфере, приобретение ими профессиональных навыков и умений выполнения консалтинговых проектов, а также формирование профессиональных компетенций для осуществления соответствующей коммуникационной, проектной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- понимание обучающимися места и роли консалтинга и коучинга в системе консультационных услуг, эволюции взглядов на консультирование в сфере PR-коммуникации;
- освоение методик и технологий, применяемые PR-специалистами при планировании консалтинговой деятельности, мониторинге и диагностике социально-политических процессов, исследовании электоральных предпочтений и оценке рисков в различных сферах общественной жизни;
- изучение инструментария планирования и проведения консалтинговых PR-акций, приемов и методов психологического воздействия на людей в процессе общения, разрешения (устранения и/или смягчения) конфликтов.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.3	организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Становление и развитие рынка консалтинговых услуг
Тема 2	Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью в системе консультационных услуг
Тема 3	Основы организации и управления развитием консалтингового агентства
Тема 4	Фазы консультативного процесса. Основы взаимодействия консультанта и клиента
Тема 5	Диагностика организации-клиента
Тема 6	Основы выработки и принятия управленческих решений
Тема 7	Политическое консультирование во время избирательной кампании.
Тема 8	Имиджмейкинг как консалтинговый проект
Тема 9	Организация и проведение PR-кампаний
Тема 10	Консультационные услуги как инструмент разрешения и смягчения конфликтов и кризисов

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:	ПК-5.3	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и

<ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование рекомендаций для создания промомороликов; • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала; • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга; • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. 		<p>иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	--	--

Основная литература:

1. Консультирование и коучинг персонала в организации. – М.: Юрайт, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2944/book/D2B12F08-0655-4F93-88FD-BF69FE70F18D>
2. Красовский Ю.Д. Консалт-диагностика управленческих отношений фирмы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/20960.html>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К.; Изд-во Шаркова, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2747/view/book/56229/>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.04.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование знаний и навыков в области современных технологий связей с общественностью в бизнесе. Студент должен освоить и научиться анализировать применяемый коммуникационными агентствами и PR-подразделениями крупных компаний инструментарий бизнес-PR, включающий приемы медиарилейшнз и ивент-менеджмента. Студенты научатся анализировать современный рынок бизнес-PR: игроков, структуру спроса, характеристики предложения, основные тренды в развитии технологий. Эти знания и навыки должны входить в профессиональный арсенал современного специалиста по связям с общественностью в сфере крупного и среднего бизнеса.

Задачи освоения дисциплины:

- овладеть методологическими и методическими аспектами использования современных PR-технологий в высококонкурентной бизнес-среде;
- научиться обнаруживать яркие и сильные идеи в бизнес-среде, способные моделировать потребительское поведение;
- научиться работать с бизнес текстами: описывать, придумывать моделировать;
- научиться создавать вирусные виды рекламной коммуникации;
- научиться формировать мероприятия в бизнес-коммуникациях.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.3	организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Технологии бизнес-PR
Тема 2	Изменения коммуникационной (PR) среды компании
Тема 3	Отрасли и сферы деятельности: тренды и тенденции
Тема 4	Социальные технологии бизнес-PR.
Тема 5	Мобильный и Интернет маркетинг в краудсорсинговых кампаниях
Тема 6	Off-line PR
Тема 7	Построение картины трендов, определяющих бизнес-PR. Краудсорсинговые технологии

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, компетентностно-ориентированное задание.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия: • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;	ПК-5.3	Необходимые знания: • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;

<ul style="list-style-type: none"> • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование рекомендаций для создания промороликов; • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала; • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга; • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. 		<ul style="list-style-type: none"> • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.
---	--	---

Основная литература:

1. Хау Джефф. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/43671.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях»

Автор-составитель: Гришанин Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний основ PR-деятельности, особенностей различных видов организаций, задачей дисциплины является изучение студентами основных концепций и методов рекламной и PR-деятельности в организациях сфер деятельности. Бизнес-коммуникации являются источником социальных инноваций, важным фактором развития социальной и политической стабильности, что особенно актуально в современной России. Многие образовательные, управленческие, информационные технологии и современные методы работы смогли найти своего потребителя благодаря бизнес-коммуникации.

Логика изучения дисциплины позволяет отследить некоммерческие проекты, которые охватывают сферу культуры, искусства, социальную политику, активно реализуются, в том числе и в бизнесе (корпоративная социальная ответственность, благотворительность).

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

- дать студентам общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в этой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале организациях;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России
Тема 2	Роль государства в деятельности компании модной индустрии
Тема 3	Субъекты коммерческой деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии
Тема 6.	Целевые группы Коммуникации модной индустрии
Тема 7.	СМИ – особый статус модной индустрии

Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 	<p>ПК-4.5</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.
---	---------------	---

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс. 2014. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент»

Автор-составитель: Раменский П.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических основ, базовых категорий и понятий имиджологии, приобретение ими навыков по формированию имиджа в различных сферах общественной жизни, участию в мероприятиях по повышению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг, а также формирование соответствующих компетенций для профессиональной коммуникационной деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях.

Основной задачей изучения дисциплины является достижение следующих образовательных результатов:

- научное понимание студентами целей, задач и механизмов формирования и коррекции имиджа как образа, создаваемого в процессе субъект-субъектной коммуникации;
- формирование представления о структуре имиджа и основных его составляющих, изучение закономерностей создания различных типов имиджа как феномена массового сознания;
- овладение понятийным и категориальным аппаратом научной дисциплины на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, этики, эстетики и других дисциплин;
- систематизация знаний об основной инструментариимиджологии и практике его использования, условиях и границах их применения.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента
Тема 2	Репутационный аудит
Тема 3	Управление репутацией
Тема 4	Корпоративная репутация
Тема 5	Репутация территории
Тема 6	Политический имидж

Формы текущего контроля: устный опрос, реферат, тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;	ПК-4.5	Необходимые знания: • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью,

<ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительство в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		<p>критерии и методы оценки их эффективности;</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.
--	--	--

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: учебное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.06.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления»

Автор-составитель: Горбатова Н.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний о теоретических принципах осуществления информационно-коммуникативной деятельности органов государственной власти и управления, муниципальных органов управления и органов местного самоуправления, а также практические навыки по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации.

Основной задачей овладения дисциплиной является достижение следующих образовательных результатов:

- изучить структуру и функции современной пресс-службы органов государственной власти федерального и муниципального уровней;
- изучить теоретические принципы проектирования организационных структур органов власти, осуществляющих коммуникативные функции;
- изучить теоретические принципы осуществления лоббирования, ведения переговоров, проведения коммуникативного аудита как инструментов управления общественными связями;
- сформировать навыки взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах – государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, шоу-бизнесе, некоммерческих структурах, политических партиях;
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.1	извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Информационные процессы в обществе и управлении
Тема 2	Правовые и этические основы информационной деятельности в органах управления
Тема 3	Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития
Тема 4	Общественное мнение как структурный элемент управления общественными отношениями
Тема 5	Основные организационные формы PR в органах управления
Тема 6	Практические мероприятия PR в органах управления.
Тема 7	Имидж госслужбы и государственного служащего
Тема 8	Имиджмейкинг территорий как инструмент развития субъектов федерации и муниципальных округов

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, компетентностно-ориентированные задания

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>

<p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; <p>согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.</p>	<p>ПК-2.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период; особенности подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> работать с большими объемами информации; писать аннотации к событиям и новостям; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
--	---------------	--

Основная литература:

1. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=28567>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.06.02 «Связи с общественностью в «электронном государстве»»

Автор-составитель: Тарасова Ю.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров целостного представления об использовании информационно-коммуникационных технологий сети Интернет органами государственной власти, преимуществах и недостатках Интернета в выстраивании двусторонних отношений с общественностью, о возможностях сети Интернет в продвижении государственных услуг, налаживании системы электронного документооборота.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теоретических и практических подходов к понятию «электронное государство»;
- изучение нормативно-правовой базы формирования «электронного правительства»;
- исследование роли и возможностей сети интернет в выстраивании связей с общественностью органом власти;
- овладение качественными и количественными методами и методиками изучения и измерения целевой аудитории в Интернете;
- углубленный анализ информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет и формирование навыков их использования органами власти;
- изучение основных требований к формированию интернет-ресурса органа власти.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Связи с общественностью в «электронном государстве» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.1	извлекает недостающую графическую и (или) текстовую информацию, подбирает графические иллюстрации на веб-страницы для повышения конверсии; осуществляет мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
Тема 1	Культурно-исторические предпосылки формирования «электронного государства»
Тема 2	Нормативно-правовая база функционирования «электронного государства»
Тема 3	Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы органа власти в сети Интернет
Тема 4	Основные федеральные и региональные порталы государственных и муниципальных услуг (функций) и правила работы с ними.
Тема 5	Система электронного голосования на выборах.

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат, компетентностно-ориентированное задание

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия: • поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации. ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)	ПК-2.1	Необходимые знания: • технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; • высокий уровень знания

<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; <p>согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.</p>		<p>русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> работать с большими объемами информации; писать аннотации к событиям и новостям; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
--	--	--

Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>
2. Осадчук Е.В. Конкуренентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс]. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>
3. Петренко С.А. Политика безопасности компании при работе в Интернете [Электронный ресурс]. – М.: ДМК Пресс [и др.], 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/7652.html>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.07.01 «Русский язык и культура речи»

Автор-составитель: Глущенко О.А. Использована типовая программа РАНХиГС, составители Ковалева Н.А. Козлов Е.В. и Слышкин Г.Г.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов оценивать соответствие языкового оформления устных и письменных текстов нормам современного русского литературного языка.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат культуры русской речи;
- закрепить и расширить полученные на предыдущем уровне образования навыки владения нормами русской речи;
- овладеть методикой лингвистического саморедактирования для выполнения задач будущей профессиональной деятельности.

Дисциплина Б.В.ДВ.07.01 «Русский язык и культура речи» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.1	оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта
		ПК-1.2	определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Понятие современного русского литературного языка. Культура речи, её место в профессиональной компетенции
Тема 2	Ортология. Нормативные словари, методика работы с ними
Тема 3	Языковая норма. Орфоэпические и акцентологические нормы
Тема 4	Лексические нормы современного русского языка
Тема 5	Грамматические нормы современного русского языка
Тема 6	Орфографические и пунктуационные нормы современного русского
Тема 7	Функциональные стили русского языка
Тема 8	Функционально-стилевая неоднородность современного русского языка
Тема 9	Коммуникативные качества речи. Этические нормы речевой культуры

Формы текущего контроля: устный опрос, практические контрольные задания, компетентностно-ориентированные задания, тестирование, эссе, кейс-задания.

Форма промежуточной аттестации: оба экзамена проходят в форме устного собеседования по вопросам, тестирования и выполнения практического задания

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
---------------	---------------------------------------	----------------------------

<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности идеи нового продукта; оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; определение целевой аудитории нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> инициирование творческих идей для создания новых продуктов; формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); <p>написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p>	<p>ПК-1.1 ПК-1.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика). <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> работать с большими объемами информации; писать аннотации к событиям и новостям; редактировать тексты для публичной коммуникации.
---	--------------------------	--

Основная литература:

1. Культура речи и риторика для юристов [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.А. Юшкова, Е.Б. Берг, Ю.Б. Феденева, С.В. Панченко ; под общ. ред. Н.А. Юшковой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00359-8. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
2. Руднев В.Н. Культура речи юриста [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Н. Руднев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – SBN 978-5-534-00522-6. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
3. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Д. Черняк [и др.]; под ред. В.Д. Черняк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02663-4. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.07.02 «Стилистика»

Автор-составитель: Глушенко О.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – научить студентов оценивать соответствие языкового оформления устных и письменных текстов нормам современного русского литературного языка.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный аппарат культуры русской речи;
- закрепить и расширить полученные на предыдущем уровне образования навыки владения нормами русской речи;
- овладеть методикой лингвистического саморедактирования для выполнения задач будущей профессиональной деятельности.

Дисциплина Б.В.ДВ.07.02 «Стилистика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.1	оценивает оригинальность идеи, художественную ценность и востребованность нового продукта
		ПК-1.2	определяет тему и основное содержание нового продукта и новостного блока

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ n/n	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Понятие современного русского литературного языка
Тема 2	Функциональные стили русского языка
Тема 3	Функционально-стилевая неоднородность современного русского языка
Тема 4	Коммуникативные качества речи. Этические нормы речевой культуры
Тема 5	Нормативные словари, методика работы с ними
Тема 6	Понятие о языковой норме. Орфоэпические и акцентологические ресурсы стилистики
Тема 7	Лексико-семантические ресурсы стилистики
Тема 8	Грамматические ресурсы стилистики
Тема 9	Нормы правописания в соотношении со стилистическими нормами

Формы текущего контроля: устный опрос, практические контрольные задания, компетентностно-ориентированные задания, тестирование, кейс-задания

Форма промежуточной аттестации: оба экзамена проходят в форме устного собеседования по вопросам, тестирования и выполнения практического задания

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none">• поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации;• определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока;• оценка оригинальности идеи нового продукта;• оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности;	ПК-1.1 ПК-1.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none">• высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика). Необходимые умения и навыки: <ul style="list-style-type: none">• работать с большими объемами информации;• писать аннотации к событиям и новостям;• редактировать тексты для публичной коммуникации.

<ul style="list-style-type: none"> • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для создания новых продуктов; • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переработка текстов различной тематики (реерайт); <p>написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p>		
--	--	--

Основная литература:

1. Культура речи и риторика для юристов [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.А. Юшкова, Е.Б. Берг, Ю.Б. Феденева, С.В. Панченко ; под общ. ред. Н.А. Юшковой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00359-8. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
2. Руднев В.Н. Культура речи юриста [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Н. Руднев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – SBN 978-5-534-00522-6. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».
3. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Д. Черняк [и др.]; под ред. В.Д. Черняк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02663-4. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.08.01 «Цифровое общество и управление цифровой репутацией»

Автор-составитель: использована типовая программа РАНХиГС, составители Голосов П.Е., Мосягин А.Б.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы базовых теоретических и практических знаний и умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: расширение профессиональных знаний студентов в области информационных технологий, а также формирование знаний и приобретение практических навыков использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Цифровое общество и управление цифровой репутацией» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1	осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные
Тема 2	Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки
Тема 3	Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили
Тема 4	Как спастись от киберугроз в новую эпоху? Вопросы информационной безопасности
Тема 5	Введение в управление цифровой репутацией
Тема 6	Информация в квантовом мире и будущее коммуникаций
Тема 7	Криптовалюты, распределенные реестры и сохраненные процедуры (смарт-контракты)
Тема 8	Виртуальная и дополненная реальность
Тема 9	Гибкие методологии управления проектами
Тема 10	Как создаются программы и что нужно, чтобы попасть в App Store или Google Play?
Тема 11	Что такое цифровая репутация
Тема 12	Целевая аудитория в сети
Тема 13	Стратегия управления цифровой репутацией
Тема 14	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих
Тема 15	Управление конфликтами в социальных сетях

Формы текущего контроля: тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме тестирования с применением ДОТ в СДО

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:	УК ОС-2.1	Необходимые знания: • компьютерная грамотность и культура использования цифровой информации; • история, место и роль информационных технологий в жизни общества и в профессиональной деятельности;

<ul style="list-style-type: none"> • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 		<ul style="list-style-type: none"> • различия в информационных и компьютерных технологиях; <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пользоваться компьютером для осуществления деловой коммуникации, подготовки документов разного рода (писем, таблиц, презентаций, баз данных); • решать повседневные информационные задачи (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных); • осуществлять информационный поиск
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ. 	УК ОС-9.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы функционирования компьютеров, операционных систем, вычислительных сетей, общесистемного и прикладного программного обеспечения. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проектировать структуры данных и структурировать информацию; • вести поиск и отбор релевантной информации в интернете, информационно-библиографических базах; • решать повседневные информационных задач (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных)

Основная литература:

1. Попов А.М. Информационные технологии (Информатика) и математика. Юнити,2012. <http://www.iprbookshop.ru/7039.html>
2. Б. Я. Советов, В. В. Цехановский, В. Д. Чертовской. Базы данных: теория и практика: Учебник для вузов.М.: Высшая школа,2016. <http://biblio-online.ru/book/149B6F94-C061-4060-B255-E2DC8450CB08>
3. Волков В. Б., Макарова Н. В. Информационные технологии (Цифровое общество и цифровое государство в новую технологическую эпоху, управление цифровой репутацией): Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 1 издание, 2011 год, 576 стр., 1 ISBN 978-5-496-00001-7 // Издательский дом Питер. <http://www.piter.com/book.phtml?978549600001>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.08.02 «Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты»

Автор-составитель: использована типовая программа РАНХиГС, составители Голосов П.Е., Мосягин А.Б.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы базовых теоретических и практических знаний и умений использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: расширение профессиональных знаний студентов в области информационных технологий, а также формирование знаний и приобретение практических навыков использования компьютерных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и цифровые боты» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1	осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

План курса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные
Тема 2	Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки
Тема 3	Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили
Тема 4	Как спастись от киберугроз в новую эпоху? Вопросы информационной безопасности
Тема 5	Введение в управление цифровой репутацией
Тема 6	Информация в квантовом мире и будущее коммуникаций
Тема 7	Криптовалюты, распределенные реестры и сохраненные процедуры (смарт-контракты)
Тема 8	Виртуальная и дополненная реальность
Тема 9	Гибкие методологии управления проектами
Тема 10	Как создаются программы и что нужно, чтобы попасть в App Store или Google Play?
Тема 11	Введение в искусственный интеллект
Тема 12	Разработка разговорного чат-бота на DialogFlow
Тема 13	Итоговое задание по чат-боту

Формы текущего контроля: тестирование

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме тестирования с применением ДОТ в СДО

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по 	УК ОС-2.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> компьютерная грамотность и культура использования цифровой информации; история, место и роль информационных технологий в жизни общества и в профессиональной деятельности; различия в информационных и

<p>ценам на продукцию СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 		<p>компьютерных технологиях;</p> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пользоваться компьютером для осуществления деловой коммуникации, подготовки документов разного рода (писем, таблиц, презентаций, баз данных); • решать повседневные информационные задачи (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных); • осуществлять информационный поиск.
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ. 	<p>УК ОС-9.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы функционирования компьютеров, операционных систем, вычислительных сетей, общесистемного и прикладного программного обеспечения. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проектировать структуры данных и структурировать информацию; • вести поиск и отбор релевантной информации в интернете, информационно-библиографических базах; • решать повседневные информационных задач (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных)

Основная литература:

1. Волков В. Б., Макарова Н. В. Информационные технологии (Цифровое общество и цифровое государство в новую технологическую эпоху, управление цифровой репутацией): Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 1 издание, 2011 год, 576 стр., 1 ISBN 978-5-496-00001-7 // Издательский дом Питер. <http://www.piter.com/book.phtml?978549600001>
2. Попов А.М. Информационные технологии (Информатика) и математика. Юнити,2012. <http://www.iprbookshop.ru/7039.html>
3. Советов Б.Я., Цехановский В.В., Чертовской. В.Д. Базы данных: теория и практика: Учебник для вузов.М.: Высшая школа,2016. <http://biblio-online.ru/book/149B6F94-C061-4060-B255-E2DC8450CB08>