

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
 Должность: директор
 Дата подписания: 01.09.2024 19:12:06
 Уникальный программный ключ:
 880f7c07c58317b77566c04e670285b13e9fd2

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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, полученной 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.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-1.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в кино-индустрии; • основные понятия и концепции философии; • 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.

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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.

Основная литература:

1. Воронцов, Е. А. Введение в античную философию : учебное пособие / Е.А. Воронцов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 201 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200562. - ISBN 978-5-16-016623-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200562>

2. Матяш, Т. П., Основы философии : учебник / Т. П. Матяш, В. П. Яковлев, Л. В. Жаров, ; под ред. В. П. Кохановского. — Москва : КноРус, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-406-10359-3. — URL: <https://book.ru/book/944970>

3. Балашов, Л. Е. Занимательная философия : учебное пособие / Л. Е. Балашов. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 452 с. - ISBN 978-5-394-05232-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1923200>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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 (репрайт 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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-4.1 УК ОС-4.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • базовый уровень знания иностранного языка. Необходимые умения и навыки: <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.
	УК ОС-4.3 УК ОС-4.4	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания иностранного языка. Необходимые умения и навыки: <ul style="list-style-type: none"> • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты на иностранном языке; • владеть текстовым редактором.
	УК ОС-4.5 УК ОС-4.6	Необходимые знания: <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.
--	--	--

Объем дисциплины: 14 ЗЕ (504 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
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

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-onlineru.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/angliyskiy-yazyk-vido-vremennye-formy-glagola-v-2-chchast-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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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-историческом 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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-3.3	<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.
	УК ОС-5.3	<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.
	УК ОС-6.3	<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 взаимодействия в профессиональной сфере на основе научного понимания их природы; • 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.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

Основная литература:

1. Психология : учебник и практикум для вузов / А. С. Обухов [и др.] ; под общей редакцией А. С. Обухова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 404 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-00631-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510664>

2. Панферов, В. Н. Общая психология. Теоретические основы : учебник и практикум для вузов / В. Н. Панферов, М. С. Андропова, А. В. Микляева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15190-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511724>

3. Бабушкин Г.Д. Психология физического воспитания и спорта: учебник для бакалавров / Бабушкин Г.Д., Яковлев Б.П.. — Саратов : Вузовское образование, 2023. — 846 с. — ISBN 978-5-4487-0913-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124165.html>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-3.1	<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;

		<ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.
	УК ОС-5.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> корпоративные требования к продуктам теле-радиовещательных 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 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.

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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

Основная литература:

1. Воронцов А.В., Готов 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. Верещагина, А. В., Социология : учебник / А. В. Верещагина, В. В. Ковалев, С. И. Самыгин. — Москва : КноРус, 2023. — 380 с. — ISBN 978-5-406-11104-8. — URL: <https://book.ru/book/947837>

3. Тужба, Э. Н., Социология : учебное пособие / Э. Н. Тужба. — Москва : Русайнс, 2023. — 197 с. — ISBN 978-5-466-02232-2. — URL: <https://book.ru/book/947584>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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 в различных сферах деятельности	УК ОС-9.3	обосновывает собственную точку зрения по различным аспектам социально-экономической политики государства

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

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-2.3	<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.
	УК ОС-9.3	<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.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

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. Яacobсон 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.06 «Основы математических знаний» 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-2.2	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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-2.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none">• 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: <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;• осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Матричный и векторный анализ, элементы аналитической геометрии
Тема 2	Элементы финансовой математики
Тема 3	Элементы теории вероятностей и математической статистики

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.

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-7.2	<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; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • правила охраны труда, внутренний 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

		<p>числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

Основная литература:

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819> (дата обращения: 19.12.2022).

Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/56805>

Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
------------------------	---------------------------------	---------------------------	--

<i>и</i>		<i>компетенци и</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
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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенци и</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-3.3 ОПК-4.2	<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; • 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;

		<ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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

Основная литература:

1. Рубцова Н.В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учебное пособие / Рубцова Н.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 153 с. — ISBN 978-5-4497-2022-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128356.html>

2. Савинков, С. В., Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков. — Москва : КноРус, 2023. — 217 с. — ISBN 978-5-406-10997-7. — URL: <https://book.ru/book/948843>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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 медиакommunikационных 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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-5.1 ОПК-2.3	Необходимые знания: <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 ин-

		<p>тернет-сайта 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, 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 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.
	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); <ul style="list-style-type: none"> составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
--	--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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

Основная литература:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 337 с.
3. Кишенская С.А. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020 (1):116-122

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.10 «Основы маркетинга» 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-9	способность использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	ОПК ОС-9.2	приведение экономического обоснования принимаемых решений в различных сферах деятельности
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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-9.2 ОПК-4.1	<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 понятия теории маркетинга; • 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, 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;

		<ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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.

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-4.2 ОПК-1.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и методы стилистики; • 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.
	УК ОС-4.3 ОПК-1.2	<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 рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);

		<ul style="list-style-type: none"> • принципы копирайтинга и ре-райта; • 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).
--	--	---

Объем дисциплины: 6 ЗЕ (216 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ n/n</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.

Основная литература:

1. Борисова Е.Г. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / Е.Г. Борисова, Е.Ю. Геймбук. – 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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; модерировать 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.

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
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
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

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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.

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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 устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
контроль и оценка эффективности и результатов продвижения продукции СМИ	УК ОС-8.1	<p>Необходимые знания:</p> <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.
		<p>Необходимые умения и навыки:</p> <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.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

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.

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.14 «Физическая культура и спорт»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1	: объясняет важность участия в организованных физкультурно-оздоровительных и спортивных занятиях

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-7.1: способен вовлекаться в организованные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия	Посещает учебные занятия по дисциплине	Посещает учебные занятия по дисциплине для получения итоговой оценки. Вовлечен в дополнительные секционные физкультурно-оздоровительные и спортивные занятия. Участвует в физкультурно-оздоровительной и спортивной жизни академии. Выступает в различных межфакультетских соревнованиях, спартакиаде академии. Выступает на соревнованиях по избранному виду спорта различного уровня и масштаба за честь академии.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке обучающихся

Тема 2. Социально-биологические основы физической культуры

Тема 3. Общефизическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания

Тема 4. Особенности занятий избранным видом спорта

Тема 5. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями

Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) обучающихся

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Форма текущего контроля: тестирование (с применением ДОТ), опрос, реферат тестирование технической и физической подготовленности.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного опроса по билетам, тестирование физической подготовленности.

Основная литература:

1. Гришина, Ю. И. Общая физическая подготовка. Знать и уметь: Учебное пособие / Гришина Ю.И. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 249 с. ISBN 978-5-222-16306-1. <https://znanium.com/catalog/product/908430>
2. Евсеев, Ю. И. Физическая культура: Учебное пособие / Евсеев Ю.И., - 9-е изд., стер. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 444 с. ISBN 978-5-222-21762-7. <https://znanium.com/catalog/product/908476>
3. Татарова, С.Ю. Физическая культура как один из аспектов составляющих здоровый образ жизни студентов / С.Ю. Татарова, В.Б. Татаров. - Москва: Научный консультант, 2017. - ISBN 978-5-9909615-6-2. <https://znanium.com/catalog/product/1023871>
4. Психология физической культуры: Учебник / Под ред. Яковлев Б.П. – Москва: Спорт, 2016. - 624 с. ISBN 978-5-906839-11-4. <https://znanium.com/catalog/product/914634>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-5.3 ОПК-1.1 ОПК-3.2	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> • методы и принципы эстетической оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах. • эстетические принципы редактирования информации; • основы проектной деятельности; • базовые искусствоведческие понятия и течения в искусстве; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные пра-

	<p>вовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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 и выполнения практического задания.

Основная литература:

1. 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>
2. 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-2.4 ОПК-5.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство о рекламе; • 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 конкурен-

	<p>тов.</p> <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.
--	--

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-2.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • базовые понятия журналистики, рекламы и связей с общественностью; • базовые маркетинговые технологии; • 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); • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования (в том числе маркетингового).
	УК ОС-2.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций.
	УК ОС-3.1	Необходимые знания:

		<ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • информационная специализация СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • 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; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.
	УК ОС-3.2	<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.

Объем дисциплины: 9 ЗЕ (324 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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 выполнения практического задания (1 семестр), экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания (2 семестр)

Основная литература:

1. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
3. 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>
4. Вылежанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз.: Учебное пособие / Д.А. Вылежанин. - Москва : Флинта, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - URL: <http://new.ibooks.ru/bookshelf/341585/reading>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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 разнообразия общества в социально-историческом 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 психофизиологических 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 медиарынка, 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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-5.4 ОПК-3.3	<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.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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.

Основная литература:

1. Дианова В.М. , Солонин Ю.Н. История культурологии: учебник для бакалавров. 3-е изд. испр. и доп. СПб, Питер, 2017.
2. Кармин А. Культурология. М.:Лань, 2017.
3. Кравченко А.И. Культурология: учебник. М.: Проспект, 2015.
4. Культурология: учебник для вузов/ под ред. Ю.И. Солониной, М.С. Кагана, 3-изд. испр. и доп. СПб, Питер, 2016.

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-2.1 ОПК-3.1	<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;

		<ul style="list-style-type: none"> • 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 потребителей.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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 направления 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.

Основная литература:

1. Ущиповский, С. Н., История рекламы. Краткий курс. : учебное пособие / С. Н. Ущиповский. — Москва : Русайнс, 2023. — 99 с. — ISBN 978-5-466-00998-9. — URL: <https://book.ru/book/945711>
2. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041746>
3. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1025592>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-2.2	<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

		<p>с партнерами (клиентами);</p> <ul style="list-style-type: none"> • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
	ОПК-7.1	<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 том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • 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.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

Основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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	способность 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 медиакommunikационных 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.

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

		<p>маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.
	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).
	ОПК-5.2	<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 продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;

		<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.
	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 маркетинга.

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем</i>
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

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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.

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.22.01 «История России» 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	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.

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

		<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.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

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

Основная литература:

1. Дворниченко, А. Ю., Кащенко, С. Г., Флоринский, М. Ф. История России до 1917 года : учебник для акад. бакалавриата [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2017. – 453 с.
2. Зуев, М. Н., Лавренов, С. Я. История России : учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2017. – 545 с.
3. История России : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под ред. Д. О. Чуракова, С. А. Саркисяна [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2019. – 462 с.
4. Кириллов, В. В. История России : в 2 ч. : Ч. 1 : До XX века : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2018. – 352 с.
5. Кириллов, В. В. История России : в 2 ч. : Ч. 2 : XX век – начало XXI века : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2018. – 257 с.

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.22.02 «Всеобщая история» 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	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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-1.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • всеобщая история и основы международной политики; • 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.
	УК ОС-5.2	<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;

		<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.
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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

		<p>процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности.</p> <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.
--	--	--

Объем дисциплины: 7 ЗЕ (252 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией
Тема 2	Правовые аспекты рекламы в сети Интернет
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет
Тема 4	Официальный сайт как инструмент продвижения компания
Тема 5	Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
Тема 6.	Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в сети Интернет

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.

Основная литература:

1. Алашкин, Павел. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - Электрон. дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 220 с. - Текст: электронный. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/49301.html>.
2. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-9729-0597-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836485>
3. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. – Москва: КНОРУС, 2022. – 197 с. – Текст: электронный. - URL: <https://book.ru/book/942450>
4. Толмачёв, Андрей Николаевич. Реклама в Интернете : курс молодого бойца / Андрей Толмачёв. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 240 с. - Текст: электронный. - URL: <https://ibooks.ru/products/377824>.
5. Старков, Александр Николаевич. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - Москва : Флинта, 2021. - 64 с. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/products/358777>.
6. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 248 с. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/products/362681>.

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-4.3 УК ОС-4.4	<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.
	ОПК-1.2 ОПК-1.3	<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;

		<ul style="list-style-type: none"> • современные концепции коммуникации. Необходимые умения и навыки: • 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.
--	--	--

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№. п/п	Наименование тем (разделов)
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.

Основная литература:

1. Кафтан, В. В., Теория коммуникации : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2023. — 425 с. — ISBN 978-5-406-10504-7. — URL: <https://book.ru/book/947815>
2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516353>
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие. - 8-е изд., стер. / В.Б. Кашкин. - Москва : Флинта, 2022. - 224 с. - ISBN 978-5-9765-1424-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/337920/reading>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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, курсовая работа (5 семестр).

Основная литература:

1. Ким М. Н. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – "Издательский дом" Питер"", 2021.
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.25 «Цифровые технологии» 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	способен 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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-6.1 УК ОС-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2	<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; • 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).
--	--	---

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
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 и выполнения практического задания, экзамен в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания.

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.О.26 «Основы российской государственности»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.26 «Основы российской государственности» 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.	УК ОС-5.2	Способен готовить 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 и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знать ценностно-поведенческое содержание понятий гражданственности и патриотизма; – знать фундаментальные достижения, изобретения и открытия, появившиеся в процессе развития российской цивилизации; – знать содержание культурных особенностей и традиций народов России, обусловленных историческим контекстом становления российской цивилизации; – знать содержание религиозных верований народов России в широком культурно-ценностном аспекте; – знать исторические события и героев прошлого и настоящего, которыми гордится Россия; – знать характер общественных, политических, государственных и историко-культурных ценностей российской цивилизации. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сформировать устойчивое владение мировоззренческими доктринами, сложившимися внутри российской цивилизации; – сформировать развитое критическое мышление, способствующее свободному развитию и формированию независимых суждений всесторонне развитой личности; – овладеть ключевыми смыслами, отражающими многонациональный характер российской цивилизации; – овладеть ключевыми смыслами, отражающими многоконфессиональный характер российской цивилизации;

		<p>– овладеть этическими доктринами, сложившимися в рамках российской цивилизации и отражающими её солидарный (общинный) характер;</p> <p>– понимать характер и значение подвигов героев России.</p> <p>На уровне навыков:</p> <p>– развить способность критически анализировать особенности межкультурного взаимодействия;</p> <p>– развить способность воспринимать своё личностное развитие сквозь призму общественного блага и релевантных для человека морально-этических ориентиров;</p> <p>– воспитать в гражданине чувство внутренней сопричастности к своей культуре и своему народу;</p> <p>– сформировать способность к внимательному, объективному и цельному анализу поступающей общественно-политической информации;</p> <p>– получить навыки выявления причинно-следственных связей исторических процессов в России на разных этапах существования Российского государства в контексте мирового исторического и культурного развития;</p> <p>– выработать способность демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям народов Российской Федерации;</p> <p>– выработать уважение к традициям российского общества и государства.</p>
--	--	---

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование тем (разделов)</i>
Тема 1.	Что такое Россия
Тема 2.	Российское государство-цивилизация
Тема 3.	Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации
Тема 4.	Политическое устройство России
Тема 5.	Вызовы будущего и развитие страны

Формы текущего контроля: устный опрос, участие в дискуссии, тестирование.

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

Основная литература:

1. Основы российской государственности: учебное пособие для студентов естественно-научных и инженерно-технических специальностей / авт. колл.: А.П. Шевырев, В.В. Лапин, С.В. Рогачев, А.В. Титорский, П.Ю. Уваров, А.А. Ларионов (иеромонах Родион), В.С. Бремин, Н.Ю. Пивоваров, О.А. Ефремов, Е.А. Маковецкий, Е.А. Овчинникова, Д.А. Андреев, В.В. Булатов, О.А. Чагадаева. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023.
2. Основы российской государственности: учебное пособие для студентов, изучающих социогуманитарные науки / Т.В. Евгеньева, И.И. Кузнецов, С.В. Перевезенцев, А.В. Селезнева, О.Е. Сорокопудова, А.Б. Страхов, А.Р. Боронин; под ред. С.В. Перевезенцева. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023.
3. Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине для образовательных организаций высшего образования / В.М. Марасанова, В.Э. Багдасарян, Ю.Ю. Иерусалимский, Л.Г. Титова, С.А. Кудрина. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.27 «Основы национальной безопасности»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.О.27 «Основы национальной безопасности» 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-11	Способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждении экстремисткой, в том числе террористической деятельности	УК ОС-11.1	Способен идентифицировать проявления экстремизма
		УК ОС-11.2	Способен участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждении экстремисткой, в том числе террористической деятельности

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

<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
УК ОС-11.1	на уровне знаний: знает признаки и критерии идентификации экстремистской деятельности
	на уровне умений: умеет идентифицировать и классифицировать угрозы экстремизма в сфере национальной безопасности
	на уровне навыков: обладает навыком распознавания экстремистских проявлений
УК ОС-11.2	на уровне знаний: имеет представление об экстремизме и терроризме в сфере национальной безопасности
	на уровне умений: классифицирует угрозы экстремизма и терроризма в сфере национальной безопасности, определяет способы профилактики экстремизма террористической направленности средствами воспитательной работы
	на уровне навыков: навык проектирования моделей профилактики экстремизма и терроризма в сфере национальной безопасности

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
1	Сущность, содержание, понятийный аппарат национальной безопасности
2	Система национальной безопасности
3	Национальные интересы в структуре национальной безопасности
4	Угрозы национальной безопасности
5	Нормативное правовое обеспечение национальной безопасности
6	Правовые основы противодействия экстремизму и терроризму
7	Обеспечение отдельных видов национальной безопасности

Формы текущего контроля: опрос, ситуационные задачи, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме защиты группового проекта.

Основная литература:

1. Кардашова, И. Б. Основы теории национальной безопасности : учебник для вузов / И. Б. Кардашова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15789-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509729> (дата обращения: 15.06.2023)
2. Кардашова, И. Б. Обеспечение национальной безопасности : учебное пособие / И. Б. Кардашова. — Москва : Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2015. — 136 с. — ISBN 978-5-00094-103-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/43226.html> (дата обращения: 15.06.2023)
3. Зеленков, М.Ю. Основы теории национальной безопасности: учебник для студентов вузов / М.Ю. Зеленков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 295 с. - ISBN 978-5-238-02801-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028460> (дата обращения: 15.06.2023).
4. Савицкий, А.Г. Национальная безопасность. Россия в мире: учебник для студентов вузов / А.Г. Савицкий. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 978-5-238-02307-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028891> (дата обращения: 15.06.2023).

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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 (ре-райт); написание статей, обзоров и других текстов 	ПК-1.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные тексты русской и мировой литературы; основные этапы развития мировой литературы; 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.

на заданную тематику (копирайтинг).		
-------------------------------------	--	--

Объем дисциплины: 7 ЗЕ (252 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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.

Основная литература:

1. 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>
2. Чепкасов Е.В. Малые шедевры великой русской прозы [Электронный ресурс] // <http://u3a.itmo.ru/malyiesh/>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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 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; 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. 	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 коммуникации; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; работать с большими объемами информации.

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

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

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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

Основная литература:

1. Штайн К.Э. Язык современной исторической науки: Семиотический анализ исторического текста [Электронный ресурс] : учебное пособие. — 3-е изд., стер. / К.Э. Штайн, С.Ф. Бобылев, Д.И. Петренко. - Москва : Флинта, 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-9765-2735-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/374407/reading>
2. Федорова, Л. Л. Семиотика : курс лекций для магистрантов и аспирантов / Л. Л. Федорова; Российский государственный гуманитарный университет, Институт лингвистики. - 2-е изд. - Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2020. - 580 с. - ISBN 978-5-7281-2916-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209504>
3. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности : учебник для вузов / С. Т. Махлина. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13763-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466789>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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; 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, осу- 	ПК-3.1	<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; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. <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.
	ПК-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации;

<p>ществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;</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; 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. 		<ul style="list-style-type: none"> 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.
--	--	---

Объем дисциплины: 10 ЗЕ (360 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Понятие, типология и функции немедийных 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 BTL 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, курсовая работа (4 семестр).

Основная литература:

- Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110923.html>
- Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/404201>
- Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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</p>	ПК-1.6	<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.

тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5) Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (реерайт); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 		
--	--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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 системе медиакоммуникаций»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.05 «Работа с текстами в системе медиакоммуникаций» 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-1.5	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.

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); 	ПК-1.5	<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, элек-

написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).		тронными подписками, социальными сетями, форумами.
--	--	--

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Предмет «Работа с текстами в системе медиакоммуникаций». Теоретико-методологические основания изучения медиакоммуникаций.
Тема 2	Концептуальные модели коммуникации
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

Основная литература:

1. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-394-04258-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110986.html> (дата обращения: 11.03.2024).

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.06 «Ораторское искусство и теория аргументации» 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-6.2	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; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов

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

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</p>	ПК-6.2	<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;

<p>материала нового продукта (811, код А/02.6) 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>		<ul style="list-style-type: none"> • 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 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>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; • 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 боль-

		<p>шими объемами информации;</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).
--	--	---

Объем дисциплины: 6 ЗЕ (216 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

Основная литература:

1. Москвин, В. П. Риторика и теория аргументации : учебник для вузов / В. П. Москвин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 725 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09710-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517092>
2. Риторика : учебное пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 7-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 558 с. - ISBN 978-5-394-03594-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093476>
3. Фесенко, О. П. Академическая риторика : учебник и практикум для вузов / О. П. Фесенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13769-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466801>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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) 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) 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; 	ПК-6.3	<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 методики оценки эффективности мероприятий и

<ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>совершенствование процесса модерации.</p>		<p>коммуникационных кампаний.</p> <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, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	--	---

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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. МICE-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

Основная литература:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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>	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;

<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 рассылок.</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: 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 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. 	<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.

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ n/n	Наименование тем
-------	------------------

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
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.

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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.09 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» 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-3.4	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.

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; 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 	ПК-3.4	<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, плани-

<p>подразделений и организации в целом;</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>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; <p>организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</p>	<p>ПК-3.5</p>	<p>рование расходов на их проведение.</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-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.
--	---------------	---

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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
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)

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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-страни- 	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 маркетинговые коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

<ul style="list-style-type: none"> • 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. 		
--	--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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 с оценкой в форме устного собеседования по вопросам и тестирования

Основная литература:

1. Ульяновский А.В. Мифодизайн : учебное пособие / Ульяновский А.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 460 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101353.html> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
4. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 211 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925550> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.11 «Управление проектами 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-5.2	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.

<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"> 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 премоувилов; 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>	ПК-5.2	<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; 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.

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в форме устного собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания, курсовая работа (7 семестр).

Основная литература:

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

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.12 «Организация работы отделов 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-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.

<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; 	ПК-6.4	<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; 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

<ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>совершенствование процесса модерации.</p>		<p>использовать различные источники информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--	---

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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

Основная литература:

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. – <https://idp.nwipa.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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 	ПК-1.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные понятия и концепции логики; принципы создания и логического редактирования текстов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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

Основная литература:

1. Бабичева, И. В., Логика в таблицах, рисунках и схемах : учебное пособие / И. В. Бабичева. — Москва : Русайнс, 2023. — 197 с. — ISBN 978-5-466-02243-8. — URL: <https://book.ru/book/947456>
2. Челпанов, Г. И. Учебник логики / Г. И. Челпанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 230 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-12267-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518870>
3. Хоменко, И. В. Логика. Теория и практика аргументации : учебник и практикум для вузов / И. В. Хоменко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7917-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510517>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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</p>	ПК-4.4	<p>Необходимые знания:</p> <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 нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; 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;

<p>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. 		<ul style="list-style-type: none"> • 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; • 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;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
--	--	---

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

<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.

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» 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-4.3	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.

<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 	ПК-4.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ol style="list-style-type: none"> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; 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.

RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		
--	--	--

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	История Product Placemen
Тема 2	Виды product placement. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement)
Тема 3	Мерчандайзинг: основные понятия и определения
Тема 4	Мерчандайзинг: основные понятия и определения
Тема 5	Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчандайзинга
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 мерчандайзинг-микса
Тема 9	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга
Тема 10	Оценка эффективности мерчандайзинга

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

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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.16 «Элективные курсы по физической культуре: Легкая атлетика; Фитнес; Спортивные игры» 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-7	способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК ОС-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 ОС-7.3	способен разработать и реализовать программу физического саморазвития

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

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

Объем дисциплины: 328 ч.

Структура дисциплины:

Легкая атлетика

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Беговые упражнения *Скоростно-силовая подготовка
Тема 2	Прыжки в длину с разбега «согнув ноги» *Функциональная тренировка
Тема 3	Прыжки в высоту с разбега способом «перешагивание» *Техническая подготовка
Тема 4	Метание малого мяча *Упражнения со специальным оборудованием
Тема 5	Подвижные игры с элементами легкой атлетики *Упражнения с собственным весом
Тема 6	Прикладно-ориентированная подготовка
Тема 7	Специальная физическая подготовка
Тема 8	Общая физическая подготовка

Фитнес

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Классическая аэробика
Тема 2	Степ-аэробика
Тема 3	Функциональная тренировка
Тема 4	Хореографическая подготовка *Пилатес, йога
Тема 5	Подготовка к показательным выступлениям *Упражнения на развитие мобильности и подвижности суставов
Тема 6	Прикладно-ориентированная подготовка
Тема 7	Специальная физическая подготовка
Тема 8	Общая физическая подготовка

Спортивные игры

№ п/п	Наименование тем (разделов)
Тема 1	Техническая подготовка
Тема 2	Тактическая подготовка *Силовая подготовка
Тема 3	Интегральная подготовка
Тема 4	Игровая подготовка *Упражнения со специальным оборудованием
Тема 5	Функциональная тренировка
Тема 6	Прикладно-ориентированная подготовка
Тема 7	Специальная физическая подготовка
Тема 8	Общая физическая подготовка

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, реферат, упражнения, сдача нормативов

Формы промежуточной аттестации: зачет в форме контрольного тестирования физической подготовленности

Основная литература:

1. Сапожникова, О. В. Фитнес: Учебное пособие / Сапожникова О.В., - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2017. - 143 с.: ISBN 978-5-9765-3232-8. - <https://znanium.com/catalog/product/959261>
2. Гришина, Ю. И. Общая физическая подготовка. Знать и уметь: Учебное пособие / Гришина Ю.И. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 249 с. ISBN 978-5-222-16306-1. <https://znanium.com/catalog/product/908430>
3. Евсеев, Ю. И. Физическая культура: Учебное пособие / Евсеев Ю.И., - 9-е изд., стер. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 444 с. ISBN 978-5-222-21762-7. <https://znanium.com/catalog/product/908476>
4. Татарова, С.Ю. Физическая культура как один из аспектов составляющих здоровый образ жизни студентов / С.Ю. Татарова, В.Б. Татаров. - Москва: Научный консультант, 2017. - ISBN 978-5-9909615-6-2. <https://znanium.com/catalog/product/1023871>

5. Психология физической культуры: Учебник / под ред. Яковлев Б.П. – Москва: Спорт, 2016. - 624 с. ISBN 978-5-906839-11-4. <https://znanium.com/catalog/product/914634>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» 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 компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

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; 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 	ПК-3.2	<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; 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.

<p>и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</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 размещения 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. 		
--	--	--

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<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 медиарилейшнз 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, собеседование (групповое)

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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» 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 компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

<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"> 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 	ПК-3.2	<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; 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-

<p>и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</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; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 		<p>коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.</p>
--	--	--

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>
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 кампаний 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 в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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 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; 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. 	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 проекта в рекламе. <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.

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Дизайн как вид деятельности. Стил в дизайне.

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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.

Основная литература:

1. Васильева, Е. В., Дизайн-мышление: методология креативного развития : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2023. — 560 с. — ISBN 978-5-406-10363-0. — URL: <https://book.ru/book/945906>
2. Лобанов, Е. Ю., Дизайн-проектирование : учебник / Е. Ю. Лобанов. — Москва : Юстиция, 2022. — 202 с. — ISBN 978-5-406-09117-3. — URL: <https://book.ru/book/942802>
3. Пигулевский В.О. Дизайн визуальных коммуникаций : учебное пособие / Пигулевский В.О., Стефаненко А.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 441 с. — ISBN 978-5-4487-0765-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102235.html>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Выпуск медийного продукта» 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.

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 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; 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. 	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 и иной полиграфической продукции. <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.

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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

Основная литература:

1.Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Олешко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00613-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469293>

2.Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. / М.Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-9709-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377390/reading>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Деловые отношения и делопроизводство» 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-6.2	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.

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; 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 	ПК-6.2	<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 популярных социальных сетей; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; определять необхо-

<p>сценарного материала.</p> <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>димось оперативного влияния на ситуацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование темы
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

Основная литература:

1. 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>
2. Кузнецов П.А. Деловое общение. – М.: Дашков и Ко, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/3569/#3>
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=5540
1&func=detail

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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; 	ПК-6.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; 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

<ul style="list-style-type: none"> • 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>продуктов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	--	--

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</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

Основная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик 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. Публик 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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"> 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 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. 	ПК-5.3	<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; 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-пра-

		вового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	--	---

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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"> • 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 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. 	ПК-5.3	<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; • 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.

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» 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-4.5	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.

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; 	ПК-4.5	<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.

• • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		
---	--	--

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс. 2014. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084
2. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд.- Москва : Дашков и К, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-394-03702-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232022>
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Е.И.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

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

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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 	ПК-4.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, критерии и методы оценки их эффективности; • 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;

мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		• разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.
---	--	---

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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> <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>	ПК-2.1	<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.

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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»»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

<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> <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>	ПК-2.1	<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); 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.

Объем дисциплины: 5 ЗЕ (180 ч.).

Структура дисциплины:

<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

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. Конкурентоспособность 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б.В.ДВ.07.01 «Русский язык и культура речи» 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.

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); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 	<p>ПК-1.1</p> <p>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.

Объем дисциплины: 6 ЗЕ (216 ч.).

Структура дисциплины:

№ n/n	Наименование тем
Тема 1	Понятие современного русского литературного языка. Культура речи, её место в

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
	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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

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.

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); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 	<p>ПК-1.1</p> <p>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.

Объем дисциплины: 6 ЗЕ (216 ч.).

Структура дисциплины:

№ n/n	Наименование тем
Тема 1	Понятие современного русского литературного языка
Тема 2	Функциональные стили русского языка

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
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

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. – ISBN 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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Цифровое общество и управление цифровой репутацией» 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-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.

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	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 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
	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 информационные задачи (создания текстов, презентаций, таблиц, баз данных)

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ 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

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»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и цифровые боты» 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-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.

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

Объем дисциплины: 2 ЗЕ (72 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
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, практическое задание

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

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>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.В.01 «Основы информационной компетентности»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина ФТД.В.01 «Основы информационной компетентности» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
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
		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)

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

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-6.1 УК ОС-6.2 УК ОС-6.4 УК ОС-6.5	На уровне знаний: техника работы с компьютером, работа в сети интернет На уровне умений: пользоваться компьютером, ориентироваться в информационном массиве На уровне навыков: навыки работы с компьютером как средством управления информации, навыками в области поиска и переработки информации из глобальных компьютерных сетей

Объем дисциплины: 1 ЗЕ (36 ч.).

Структура дисциплины:

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем</i>
Тема 1	Библиотека вуза как часть информационного общества
Тема 2	Электронный каталог библиотеки
Тема 3	Электронные информационные ресурсы
Тема 4	Англоязычные коллекции и базы данных

Формы текущего контроля: устный опрос, проверочные задания

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме собеседования по вопросам

Основная литература:

1. Академическое письмо. От исследования к тексту: учебник и практикум для вузов / Ю. М. Кувшинская, Н. А. Зевахина, Я. Э. Ахапкина, Е. И. Гордиенко; под редакцией Ю. М. Кувшинской. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08297-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494312> (дата обращения: 14.04.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Гендина, Н. И. Информационная культура личности: технология продуктивной интеллектуальной работы с информацией в условиях интернет-среды. В 2 томах. Т.1: учебное пособие / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева; под редакцией Н. И. Гендиной. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 357 с. — ISBN 978-5-8154-0518-9, 978-5-8154-0519-6 (т.1). — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108553.html> (дата обращения: 14.04.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Гендина, Н. И. Информационная культура личности: технология продуктивной интеллектуальной работы с информацией в условиях интернет-среды. В 2 томах. Т.2: учебное пособие / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева; под редакцией Н. И. Гендиной. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 309 с. — ISBN 978-5-8154-0518-9, 978-5-8154-0520-2 (т.2). — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108554.html> (дата обращения: 14.04.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Городнова, А. А. Развитие информационного общества: учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 14.04.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.1	находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
		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; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
		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

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код 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 	<p>ПК-6.1</p> <p>ПК-6.2</p> <p>ПК-6.3</p> <p>ПК-6.4</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности работы производства и распространение рекламной продукции

<p>ценности и востребованности;</p> <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; 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>На уровне умений: свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>На уровне навыков: навыки организации коммуникативных компаний</p>
--	--	--

Объем дисциплины: 1 ЗЕ (36 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Телевизионная реклама как инструмент маркетинга
Тема 2	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета
Тема 3	Приемы драматургии рекламного видеосюжета
Тема 4	Специфика записи сценария рекламного видеоролика
Тема 5	Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика.
Тема 6	Театрализованное рекламное шоу

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, презентация

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам

Основная литература:

1. Быков А.Ю. История зарубежной журналистики [Электронный ресурс] / Быков А.Ю., Георгиева Е.С., Михайлов С.А. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/A1DA8571-0681-4C43-9CB8-4F8C0111268E#page/1>)
2. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики, 1929-2013. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8853>)
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / М.В. Блинова и др.; отв. ред. Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/21076>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.В.03 «Видеомонтаж в рекламе»

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина ФТД.В.03 «Видеомонтаж в рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения 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

ОТФ/ТФ	Код 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 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; 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. 	ПК-2.1	<p>На уровне знаний:</p> <p>особенности производства и распространения рекламной продукции</p> <p>На уровне умений:</p> <p>свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>На уровне навыков:</p> <p>навыки производства и распространения рекламной продукции</p>

Объем дисциплины: 1 ЗЕ (36 ч.).

Структура дисциплины:

№ п/п	Наименование тем
Тема 1	Рождение монтажа и его эволюция
Тема 2	Принципы соединения кадров в сцены. Основные принципы монтажных склеек.
Тема 3	Виды монтажа. Понятие ритма и темпа. Внутрикадровый монтаж
Тема 4	Звук в монтаже. Звуковые эффекты, интершум, закадровый голос
Тема 5	Титры. Компоузинг
Тема 6	Психология монтажа

Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование, презентация

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования по вопросам

Основная литература:

4. Быков А.Ю. История зарубежной журналистики [Электронный ресурс] / Быков А.Ю., Георгиева Е.С., Михайлов С.А. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/A1DA8571-0681-4C43-9CB8-4F8C0111268E#page/1>)
5. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики, 1929-2013. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8853>)
6. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / М.В. Блинова и др.; отв. ред. Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/21076>)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ
Б2.В.01(У) Профессионально-ознакомительная практика

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Профессионально-ознакомительная практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный/ключевой индикатор достижения компонента компетенции / 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-1.3	способен находить материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации	находит материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации
		ПК-1.4	способен составлять тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях	составляет тексты на заданную тематику в рамках профессиональной деятельности, а также применяет навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практик</i>
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 идей / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; оценка оригинальности 	ПК-1.3	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, фонетика, грамматика, стилистика); 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; основные понятия и концепции логики; основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации; основные тексты русской и мировой литературы; основные этапы развития мировой литературы; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок);

<p>идеи нового продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> 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); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 		<ul style="list-style-type: none"> принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; принципы копирайтинга и рерайта; создания и редактирования текстов; 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"> анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; выявлять и использовать различные источники информации; анализировать социально значимые процессы и явления; владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); владеть текстовым редактором; владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; писать аннотации к событиям и новостям; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; планировать освещение значимых событий; подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; принимать оперативные обоснованные решения; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; работать с большими объемами информации; редактировать тексты для публичной коммуникации; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.
--	--	---

Объем дисциплины: 9 ЗЕ (324 ч.).

Структура практики:

<i>Этапы (периоды) практики</i>
Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.
Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации:

Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью.
Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.
Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.
Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:
Участие в текущих мероприятиях организации.
Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях с применением рекламных и PR-технологий.
Защита отчета о практике.

Формы текущего контроля: консультация

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**Б2.В.02(П) Профессионально-творческая практика**

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Профессионально-творческая практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный/ключевой индикатор достижения компонента компетенции / компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способен организовывать представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия
		ПК-3.3	способен осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ	осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую аудиторию потребителей продукции любых СМИ
		ПК-3.5	способен представлять проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.1	способен выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
		ПК-4.2	способен разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации

			инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	информации
		ПК-4.4	способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	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
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.1	способен находить идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определять тему и основное содержание нового продукта	находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
		ПК-6.2	способен вести переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; вести переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивать качество сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений; вести базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять дискуссиями с участниками сообщества	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-6.4	способен согласовывать тематику нового продукта с руководством; формировать требования	согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному

			к создаваемому сценарному материалу; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организовывать рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывать комментарии пользователей и готовить оперативный ответ или анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации	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
--	--	--	---	--

В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практик</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"> 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 подразделе- 	<p>ПК-3.2</p> <p>ПК-3.3</p> <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; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе; основные принципы организации рекламной кампании. основы проектной деятельности; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок; процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиен-

<p>ний и организации в целом;</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>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>тами);</p> <ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • 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; • разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</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 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; 	<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.2</p> <p>ПК-4.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, грамматика, стилистика, фонетика); • законодательство Российской Федерации в области рекламы, интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • 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

<ul style="list-style-type: none"> • 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>телерадиовещательных СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • основные принципы организации рекламной кампании; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным мнением; • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • 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; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • 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; выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • 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; • ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать с большими объемами информации; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>
<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; 	<p>ПК-6.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфоэпия, грамматика, стилистика); • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций; • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними;

<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; управление дискуссиями с участ- 		<ul style="list-style-type: none"> законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; законодательство Российской Федерации о рекламе; знание специальной терминологии веб-этикета; история России, новейшая история и основы международной политики; конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; основные понятия и концепции ораторского искусства; основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации; основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; принципы копирайтинга и рерайта; принципы создания и редактирования текстов; принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации; принципы построения убеждающей речи; современные информационно-коммуникационные технологии; технические средства радиовещания; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня. <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 и планировать их освещение; вести деловые переговоры, устанавливать
--	--	---

<p>никами сообщества;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>деловые отношения с партнерами (клиентами);</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть текстовым редактором; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • 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 особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком и преподносить их целевой аудитории; писать аннотации к событиям и новостям; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>
---	--	--

Объем дисциплины: 15 ЗЕ (540 ч.).

Структура практики:

<i>Этапы (периоды) практики</i>	
Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.	
Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации:	
Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с	

общественностью.
Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.
Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.
Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:
Участие в текущих мероприятиях организации (базы практики).
Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях с применением рекламных и PR-технологий.
Разработка разножанровых рекламных материалов и материалов по связям с общественностью.
Защита отчета о практике.

Формы текущего контроля: консультация

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

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

Форма обучения: очная

Планируемые результаты освоения дисциплины

Преддипломная практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный/ключевой индикатор достижения компонента компетенции / 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-1.7	способен определять формат, тематику и оценивать материал для нового продукта	определяет формат, тематику и оценивает материал для нового продукта
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.3	способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составлять план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.6	способен разрабатывать маркетинговую стратегию и организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ	разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способен вести новостные ленты и представлять в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций	ведет новостные ленты и представлять в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах	ПК-5.3	способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

	государственных и негосударственных организаций			
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.5	способен модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях	модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях

В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практик</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 	ПК-1.7	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, фонетика, грамматика, стилистика); 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; основные понятия и концепции логики; основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации; основные тексты русской и мировой литературы; основные этапы развития мировой литературы; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок); принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; принципы копирайтинга и рерайта; создания и редактирования текстов; 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"> анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; выявлять и использовать различные источники информации; анализировать социально значимые процессы и явления; владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);

<p>тематики (рерайт);</p> <ul style="list-style-type: none"> • написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). 		<ul style="list-style-type: none"> • владеть текстовым редактором; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; • писать аннотации к событиям и новостям; • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; • планировать освещение значимых событий; • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; • работать с большими объемами информации; • редактировать тексты для публичной коммуникации; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<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 	<p>ПК-2.3</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, семантика, стилистика); • организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период; • основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции; • особенности подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной

<p>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>продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности; • семиотические аспекты технологий организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; • 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 проекта в рекламе; • 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 различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • писать аннотации к событиям и новостям; • подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей с опорой на семиотическую природу коммуникации; • работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; • работать с большими объемами информации. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<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; • 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 техно- 	<p>ПК-3.6</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; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе; • основные принципы организации рекламной кампании. • основы проектной деятельности; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок; • процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организа-

<p>логий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, вклю- 		<p>ции на основе результатов исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <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; • 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; • разрабатывать планы специальных мероприятий и ВТЛ-акций. <p>На уровне практической деятельности: способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>
--	--	---

<p>чая благотворительные мероприятия.</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 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"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, грамматика, стилистика, фонетика); • законодательство Российской Федерации в области рекламы, интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • 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 теле-радиовещательных СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • основные принципы организации рекламной кампании; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции теле-радиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным мнением; • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • 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>тов.</p> <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; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • 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 современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • 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; • ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать с большими объемами информации; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; • формировать имидж продукта;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</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 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. 	ПК-5.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций; • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • 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; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • принципы руководства производственной деятельностью малого коллектива; • 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; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.</p>
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p>	ПК-6.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфоэпия, грамматика, стилистика); • виды внешних и внутренних коммуникаций;

<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 орга- 		<p>коммуникационная структура различных организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; законодательство Российской Федерации о рекламе; знание специальной терминологии веб-этикета; история России, новейшая история и основы международной политики; конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; основные понятия и концепции ораторского искусства; основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации; основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; принципы копирайтинга и рерайта; принципы создания и редактирования текстов; принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации; принципы построения убеждающей речи; современные информационно-коммуникационные технологии; технические средства радиовещания; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня. <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;
---	--	--

<p>низации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 		<ul style="list-style-type: none"> • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть текстовым редактором; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • 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 особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком и преподносить их целевой аудитории; писать аннотации к событиям и новостям; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>
--	--	---

Объем дисциплины: 12 ЗЕ (432 ч.).

Структура практики:

<i>Этапы (периоды) практики</i>
Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.

Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации:
Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью.
Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.
Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.
Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:
Участие в текущих мероприятиях организации (базы практики).
Сбор и обработка эмпирического материала для квалификационной работы.
Разработка разножанровых рекламных материалов и материалов по связям с общественностью.
Защита отчета о практике.

Формы текущего контроля: консультация

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой