

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(АНО ВО МГЭУ)
НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

по основной профессиональной образовательной программе
высшего образования – программе бакалавриата
по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль) основной профессиональной
образовательной программы академического бакалавриата
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Формы обучения:	очная, заочная
Виды профессиональной деятельности:	коммуникационная; информационно- технологическая
Учебный год:	2018-2019

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Иностранный язык» – приобретение обучающимся и иноязычной коммуникативной компетенции, уровень которой позволяет использовать иностранный язык для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для целей дальнейшего образования.

Задачи изучения дисциплины «Иностранный язык»:

- систематизация и углубление базовых лингвострановедческих знаний, речевых умений и навыков – чтения, аудирования, говорения, письменной речи, и готовности их реализовывать в репродуктивной и продуктивной речевой деятельности в разных сферах делового общения.

- формирование навыка перевода, умения соотносить различные языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения;

- формирование представлений о речевом взаимодействии, основных единицах общения, принципах эффективной речевой коммуникации;

- воспитание уважительного отношения к иноязычной культуре;

развитие когнитивных и исследовательских умений уровня практического владения устной и письменной формами современного английского языка с использованием ресурсов на иностранном языке в ходе аудиторной и самостоятельной работы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Иностранный язык » направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОК-5, ОК-7.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Иностранный язык »
ОК-5 (способность к коммуникации устной и письменной форм на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Знает: общеупотребительную лексику и специальную терминологию на иностранном языке, обеспечивающих коммуникацию по профилю специальности; основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности изучаемого языка и его отличие от родного языка;
	Умеет: задавать все типы вопросов, соблюдая речевой этикет; вести диалог, переписку, на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач, применять иностранные языки для решения профессиональных вопросов; понимать и перерабатывать основное содержание устных монологических текстов, воспринятых из различных источников информации
	Владеет: навыками построения межкультурной коммуникации в разных видах речевой деятельности; различными коммуникативными стратегиями;
ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	Знает: методы самоорганизации и самообразования, построенные на основных положениях логики, естествознания, собственной практике труда; методы организации работ, особенности организации и планирования самостоятельной работы
	Умеет: использовать теоретические знания к решению практических задач в сфере профессиональной деятельности, анализировать поставленные задачи, внешние обстоятельства и собственные силы при

	решении тех или иных задач
	Владеет: способностью к самоорганизации и самообразованию, выработанной с учетом логики, естествознания, собственной практики труда, познавательными подходами и методами изучения, приемами и навыками самостоятельной работы, методами использования современных программных продуктов для сбора, обработки и анализа данных.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.01 «Иностранный язык» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Иностранный язык» является начальным этапом формирования компетенций ОК-5, ОК-7 в процессе освоения ОПОП и интегрирована с изучением такой дисциплины, как «Русский язык и культура речи» также формирующей данную компетенцию. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет и экзамен, которые входят в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенции ОК-5, ОК-7 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Иностранный язык» составляет 10 зачетных единиц (360 часов).

ИСТОРИЯ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель – формирование у обучающихся исторического сознания, развитие интереса к фундаментальным знаниям, стимулирование потребности к оценкам исторических событий и фактов действительности, усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия его форм.

Задачи:

- обратить внимание на тенденции развития мировой историографии;
- определить место и роль российской истории и историографии в мировой науке;
- проанализировать изменения в исторических представлениях, которые произошли в России в последнее время;
- осознанно уяснить историческое место и выбор пути развития России на современном этапе; показать место истории в обществе, формирование и эволюцию исторических понятий и категорий;
- выявить актуальные проблемы исторического развития России, ключевые моменты истории, оказавшие существенное влияние на жизнедеятельность российского народа;
- развитие логически правильного и творческого мышления, выработка самостоятельности суждений, умения вести научные дискуссии.

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

Процесс изучения дисциплины «История» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 45.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность

(профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурных компетенций ОК-2, ОК-7.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>	<p>Знает: факты, явления, процессы, понятия, теории, гипотезы, характеризующие целостность исторического процесса; важнейшие методологические концепции исторического процесса, их научную и мировоззренческую основу; историческую обусловленность формирования и эволюции общественных институтов, систем социального взаимодействия, норм и мотивов человеческого поведения.</p>
	<p>Умеет: использовать принципы причинно-следственного, структурно функционального, временного и пространственного анализа для изучения исторических процессов и явлений; систематизировать разнообразную историческую информацию на основе своих представлений об общих закономерностях всемирно исторического процесса.</p>
	<p>Владеет: навыками формулирования своих мировоззренческих взглядов и принципов, соотнесения их с исторически возникшими мировоззренческими системами, идеологическими теориями; осознания себя представителем исторически сложившегося гражданского, этнокультурного, конфессионального сообщества, гражданином России.</p>
<p>ОК-7 способность самоорганизации самообразованию</p>	<p>Знает: основы теории самовоспитания, самообразования и саморазвития, основные закономерности психического развития личности человека.</p>
	<p>Умеет: применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции собственной деятельности и психического состояния, составить программу самосовершенствования.</p>
	<p>Владеет: навыками анализа своей деятельности, методами регуляции психического состояния.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.Б.02 «История» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы прикладного бакалавриата.

Дисциплина «История» является начальным этапом формирования компетенций ОК-2 и ОК-7 в процессе освоения ОПОП. Формой промежуточной аттестации по дисциплине в очной и заочной формах обучения является экзамен в 1-м семестре.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «История» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

ФИЛОСОФИЯ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины – формирование и развитие у обучающихся основ философского мировоззрения, общей и методологической культуры, целостного систематического представления о мире и месте человека в нём, а также знаний исторических этапов становления, развития и функционирования философии как обобщенного систематизированного знания, выраженного законами и закономерностями природы, общества и мышления.

Основные задачи дисциплины:

- формирование общей научной картины мира и современного философского стиля мышления, развитие интеллектуальной культуры, высокого профессионализма, устойчивой нравственной позиции и ответственности в управленческой деятельности;
- уяснение основных этапов развития мировой философской мысли и специфики основных философских дисциплин;
- усвоение обучающимися системы философско-методологических знаний, принципов, законов, категорий, концепций, теорий, методов и форм научного познания;
- овладение диалектикой современного общественного развития, что позволит всесторонне анализировать сложные социальные явления и процессы жизни общества;
- активизация интереса к философским проблемам рекламы и связей с общественностью, что позволяет успешно решать общие задачи профессиональной деятельности бакалавров.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Философия» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурных компетенций ОК-1, ОК-7.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Философия»
ОК-1 (способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции)	Знает: основные философские понятия и категории; закономерности развития природы, общества и мышления
	Умеет: применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы диалектики в профессиональной деятельности; анализировать процессы и явления, происходящие в обществе; применять философские методы и средства познания рекламы и современных общественных отношений в коммерческой сфере
	Владеет: навыками целостного философского подхода к анализу актуальных социальных и гносеологических проблем; способностью использовать философские знания для формирования мировоззренческой позиции специалиста по рекламе и связям с общественностью

ОК-7 (способность к самоорганизации и самообразованию)	Знает: содержание основных законов, принципов и категорий философии
	Умеет: пользоваться философскими знаниями в целях достижения поставленной цели и развития способностей к самоорганизации и самообразованию
	Владеет: методологией анализа рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере; навыками аргументации и ведения дискуссии

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.03 «Философия» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Философия» является начальным этапом формирования компетенции ОК-1 и промежуточным этапом формирования компетенции ОК-7 в процессе освоения ОПОП. Основывается на знаниях, полученных обучающимися в ходе освоения таких дисциплин: «Иностранный язык», «История», «Компьютерные технологии и информатика», «Математика и статистика», «Психология» и предшествует изучению дисциплин «Иностранный язык», «Психология массовых коммуникаций», также формирующих данные компетенции. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен во 2-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-1, ОК-7 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Философия» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Русский язык и культура речи» – формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по русскому языку и культуре речи.

Задачи изучения дисциплины «Русский язык и культура речи»:

- систематизация и углубление базовых знаний о современном русском литературном языке, культуре русской речи, нормах русского литературного языка, системе функциональных стилей;
- формирование представлений о речевом взаимодействии, основных единицах общения, принципах эффективной речевой коммуникации;
- повышение уровня практического владения устной и письменной формами современного русского литературного языка в разных сферах делового общения;
- формирование умений публичного выступления;
- воспитание уважительного и бережного отношения к русскому языку и культуре.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования –

программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», общекультурных компетенций ОК-5, ОК-6.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Русский язык и культура речи»
ОК-5 (способность к коммуникации устной и письменной формам на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Знает: нормы литературного языка; основные качества совершенной речи; стилистические нормы; речевые ошибки разного характера
	Умеет: соблюдать нормы литературного языка, культуры речи и стилистики в устной и письменной речи; в доступной форме аргументировать, обосновывать и излагать определенную позицию, точку зрения; опровергать то или иное мнение; использовать формулы речевого этикета и этические нормы в различных коммуникативных ситуациях; создавать благоприятный психологический климат; выразить и понять ценностно-смысловые позиции друг друга; располагать к себе
	Владеет: навыками построения логически верной, аргументированной и ясной речи, устного и письменного характера; навыками управления вниманием собеседника и аудитории и оперативной корректировкой собственной речевой деятельности непосредственно в ходе коммуникации; индивидуальной речевой манерой в устной и письменной коммуникации
ОК-6 (способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия)	Знает: вербальные и невербальные особенности процесса делового общения; психологические особенности спора; особенности имиджа делового человека и его влияние на процесс общения
	Умеет: пользоваться вербальными и невербальными средствами общения в целях достижения поставленной цели; моделировать собственный имидж
	Владеет: навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении в коллективе; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.04 «Русский язык и культура речи» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Русский язык и культура речи» является начальным этапом формирования компетенций ОК-5 и ОК-6 в процессе освоения ОПОП и предшествует изучению таких дисциплин, как «Стилистика и литературное редактирование», «Деловое общение», «Психология», «Коммуникационный менеджмент», участвуют в Производственной практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также защите квалификационной дипломной работы. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-5, ОК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Русский язык и культура речи» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«ПОЛИТОЛОГИЯ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины – ознакомить обучающихся с необходимыми знаниями о политических процессах и явлениях, ценностях, нормах, формах, путях участия в политической жизни.

Основные задачи дисциплины:

– в области обучения – приобретение обучающимся системных политологических знаний в объеме, необходимом для их ориентации в современной социально-политической жизни, привитие умений и навыков самостоятельного применения основных положений и выводов политической науки в общественной жизни и деятельности;

– в области воспитания – формирование гражданской позиции обучающегося, его политической культуры, патриотических и нравственных качеств, навыков политического поведения, осознанного и ответственного отношения к выполнению своих профессиональных обязанностей;

– в области развития и функциональной деятельности – формирование у обучающегося современного гуманитарного мышления и углубленного понимания возрастающей роли средств массовой информации в решении важнейших политических и социальных задач, в создании условий для реализации конституционных прав и свобод граждан Российской Федерации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Политология» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе прикладного бакалавриата – по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью»,** направленность (профиль) **«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»** общекультурных компетенции ОК-2, ОК-4.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знает: процесс исторического развития человека и человечества; влияние на историческое развитие человечества политических процессов, движущие силы и закономерности исторического процесса; политическую организацию общества.
	Умеет: определять ценность того или иного исторического факта или явления; соотносить факты и явления с исторической эпохой и политическими процессами; анализировать роль политических процессов в развитии человечества.
	Владеет: навыками исторического, политологического сравнительно-типологического анализа мировых событий и фактов; выражения гражданской и политической позиции в

	профессиональной деятельности.
ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает: основные принципы построения политических теорий, структуру политических наук, основания и иерархию политической мысли, соотношение политологических, философских, исторических, социологических, психологических направлений и дисциплин в общей структуре гуманитарного направления.
	Умеет: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в научной и практической работе новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности, совершенствовать и углублять свое научное мировоззрение; Использовать в консалтинговой практике знание социологических, юридических и нормативных процедур.
	Владеет: современными методами обработки и интерпретации комплексной политологической информации в соответствии с профилем будущей деятельности для решения практических задач, в том числе находящихся за пределами непосредственных профессиональных занятий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.Б.05 «Политология» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен **зачет**, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в **очной форме обучения** является зачет во 2-м семестре, для обучающихся **заочной формы обучения** – зачет на 2-м курсе в 3-м семестре.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Политология» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАТИКА»

1. Цели и задачи обучения дисциплине

Цель изучения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» – ознакомление обучающихся с современными информационными технологиями (ИТ), а также подготовка специалиста к использованию современных ИТ в решении задач, связанных с разработкой и принятием решений в практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика»: формирование умения использовать на практике возможности базового и прикладного программного обеспечения в научной и практической деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» направлен на формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» следующих компетенций ОК-7, ОПК-6

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	<u>Знает:</u> методы самоорганизации и самообразования, построенные на основных положениях логики, естествознания, собственной практике труда; методы организации работ, особенности организации и планирования самостоятельной работы
	<u>Умеет:</u> использовать теоретические знания к решению практических задач в сфере профессиональной деятельности, анализировать поставленные задачи, внешние обстоятельства и собственные силы при решении тех или иных задач
	<u>Владеет:</u> способностью к самоорганизации и самообразованию, выработанной с учетом логики, естествознания, собственной практики труда, познавательными подходами и методами изучения, приемами и навыками самостоятельной работы, методами использования современных программных продуктов для сбора, обработки и анализа данных
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<u>Знает:</u> особенности массовой информации, информационной безопасности, современные информационно-коммуникативные технологии
	<u>Умеет:</u> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; оперировать основными методами способами и средствами получения, хранения, переработки информации
	<u>Владеет:</u> навыком работы с компьютером как средством управления информацией, развитой информационной и библиографической культурой, основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.06 «Компьютерные технологии и информатика» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Информатика», по программам среднего общего образования или программам среднего профессионального образования.

Дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» совместно с дисциплинами «Иностранный язык», «История», «Математика и статистика», «Психология» является начальным этапом формирования компетенции ОК-7 в процессе освоения ОПОП и предшествует изучению дисциплин: «Философия», «Иностранный язык в профессиональной деятельности», «Психология массовых коммуникаций», «Производственная (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)», «Производственная (Преддипломная) (практика для выполнения выпускной квалификационной работы)».

Совместно с дисциплинами «Математика и статистика», «Основы компьютерной верстки и дизайна» дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» формирует

компетенцию ОПК-6 и предшествует изучению дисциплин: «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере», «Учебная (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) стационарная/выездная», «Производственная (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)», «Технологии рекламы и PR».

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-7, ОПК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Математика и статистика» – получение базовых знаний и формирование основных навыков по математике, необходимых для решения задач, возникающих в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины: дать навыки практического использования методов математики и статистики в профессиональной деятельности; понимание будущим выпускником роли математики как инструмента формального описания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Математика и статистика» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенции ОК-7 и ОПК-6.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-7 способность способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>Знает методы самоорганизации и самообразования, построенные на основных положениях логики, естествознания, собственной практике труда; методы организации работ, особенности организации и планирования самостоятельной работы</p>
	<p>Умеет использовать теоретические знания к решению практических задач в сфере профессиональной деятельности, анализировать поставленные задачи, внешние обстоятельства и собственные силы при решении тех или иных задач</p>
	<p>Владеет способностью к самоорганизации и самообразованию, выработанной с учетом логики, естествознания, собственной практики труда, познавательными подходами и методами изучения, приемами и навыками самостоятельной работы,</p>

	методами использования современных программных продуктов для сбора, обработки и анализа данных
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает особенности массовой информации, информационной безопасности, современные информационно-коммуникативные технологии
	Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; оперировать основными методами способами и средствами получения, хранения, переработки информации
	Владеет навыком работы с компьютером как средством управления информацией, развитой информационной и библиографической культурой, основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.07 «Математика и статистика» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, приобретенных при изучении школьного курса алгебры и начала анализа.

Дисциплина «Математика и статистика» является начальным этапом формирования компетенции ОК-7 и ОПК-6 в процессе освоения ОПОП. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет, который входит в общую трудоемкость дисциплины. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-7 и ОПК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

Дисциплина «Математика и статистика» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих профессиональных дисциплин, таких как: «Основы теории коммуникации», «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Психология».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Математика и статистика» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Технологии рекламы и PR» сформировать у обучающихся навыки осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах с учетом современных технологий и на основе умения работать с проектной документацией.

Задачи изучения дисциплины «Технологии рекламы и PR»: ознакомить студентов с функциями, задачами, сферами применения рекламы и связей с общественностью; научить применению технологий организации работы по рекламе и связям с

общественностью для решения различных профессиональных задач в пределах функций менеджера по рекламе и PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Технологии рекламы и PR» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-6.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-1,</p> <p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знает технологии рекламы и PR, используемые для осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>
	<p>Умеет применять полученные знания технологий рекламы и PR для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>
	<p>Владеет навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах – государственных, общественных, коммерческих с учетом современных технологий.</p>
<p style="text-align: center;">ОПК-6</p> <p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>Знает технологии рекламы и PR, используемые в профессиональной деятельности, информационно-коммуникативные технологии решения стандартных задач с учетом информационной безопасности;</p>
	<p>Умеет выбирать из комплекса рекламных и PR-технологий те, которые необходимы для решения задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры в заданных рыночных условиях;</p>
	<p>Владеет навыком анализировать и оценивать эффективность применяемых рекламных и PR-технологий, реализовывать знания в области рекламных и PR-технологий с учетом основных требований информационной безопасности.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.08 «Технологии рекламы и PR» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

Дисциплина «Технологии рекламы и PR» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-1 и ОПК-6 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплины «Правовые основы рекламы и PR», а также в процессе производственной (преддипломной) практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 8-м семестре и экзамен в 9 семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Технологии рекламы и PR» составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

«БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» – приобретение знаний и умений, необходимых для сохранения своей жизни и здоровья; для обеспечения безопасности человека в современных экономических и социальных условиях; знаний в области защиты населения и территорий в чрезвычайных ситуациях как в мирное, так и в военное время; для спасения людей, животных и материальных ценностей.

Задачи изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»:

- теоретическое освоение обучающимися основ культуры безопасности, комплекса опасностей, действующих на человека и природу.

-приобретение практических навыков по формированию и соблюдению нормативных требований к источникам опасностей, действующих в окружающей среде.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-9.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения
<p align="center">ОК-9</p> <p>Обучаемый должен обладать способностью использовать основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф и стихийных бедствий.</p>	<p>Знает</p> <p>теоретические основы организации защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий</p>
	<p>Умеет</p> <p>применять полученные знания в практической сфере, использовать способы и методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций</p>
	<p>Владеет</p> <p>навыками и способностью использовать методы защиты производственного персонала и</p>

	населения в условиях чрезвычайных ситуаций
--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.09 «Безопасность жизнедеятельности» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» является начальным этапом формирования компетенции ОК-9 в процессе освоения ОПОП. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен **зачет**, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

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

Задачи:

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

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Физическая культура и спорт» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Психологическое консультирование» общекультурных компетенции ОК-8.

Планируемые результаты освоения образовательной	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт»
---	---

программы	
<p style="text-align: center;">ОК-8</p> <p style="text-align: center;">способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: методику физического воспитания и самовоспитания, методы и средства физической культуры, основы физической культуры и здорового образа жизни, правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности</p>
	<p>Умеет: использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личностных, жизненных целей</p>
	<p>Владеет: навыками составления плана организации самостоятельной физической тренировки в повседневной деятельности.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.Б.31 «Физическая культура и спорт» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Физическая культура и спорт» опирается на знания, умения и навыки, полученные при изучении элективных дисциплин по физической культуре и спорту., которые также формируют ОК-8. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 3-м и 6-м семестре у обучающихся в очной форме обучения и в 1 семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Физическая культура и спорт» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной деятельности» – приобретение обучающимися иноязычной коммуникативной компетенции, уровень которой позволяет использовать иностранный язык для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для целей дальнейшего образования.

Задачи изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности»:

- систематизация и углубление базовых лингвострановедческих знаний, речевых умений и навыков – чтения, аудирования, говорения, письменной речи, и готовности их реализовывать в репродуктивной и продуктивной речевой деятельности в разных сферах делового общения.

- формирование навыка перевода, умения соотносить различные языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения;

- формирование представлений о речевом взаимодействии, основных единицах общения, принципах эффективной речевой коммуникации;
 - воспитание уважительного отношения к иноязычной культуре;
- развитие когнитивных и исследовательских умений уровня практического владения устной и письменной формами современного английского языка с использованием ресурсов на иностранном языке в ходе аудиторной и самостоятельной работы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-5, ОК-7.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Иностранный язык»
ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Знает: общеупотребительную лексику и специальную терминологию на иностранном языке, обеспечивающих коммуникацию по профилю специальности; основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности изучаемого языка и его отличие от родного языка;
	Умеет: задавать все типы вопросов, соблюдая речевой этикет; вести диалог, переписку, на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач, применять иностранные языки для решения профессиональных вопросов; понимать и перерабатывать основное содержание устных монологических текстов, воспринятых из различных источников информации
	Владеет: навыками построения межкультурной коммуникации в разных видах речевой деятельности; различными коммуникативными стратегиями.
ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	Знает: методы самоорганизации и самообразования, построенные на основных положениях логики, естествознания, собственной практике труда; методы организации работ, особенности организации и планирования самостоятельной работы;
	Умеет: использовать теоретические знания к решению практических задач в сфере профессиональной деятельности, анализировать поставленные задачи, внешние обстоятельства и собственные силы при решении тех или иных задач;
	Владеет: способностью к самоорганизации и самообразованию, выработанной с учетом логики, естествознания, собственной практики труда, познавательными подходами и методами изучения, приемами и навыками самостоятельной работы, методами использования современных программных продуктов для сбора, обработки и анализа данных.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11 «Иностранный язык в профессиональной деятельности» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной деятельности» является начальным этапом формирования компетенции ОК-5 в процессе освоения ОПОП и интегрирована с изучением такой дисциплины, как «Русский язык и культура речи» также формирующую данную компетенцию. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет и экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенции ОК-5 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности» составляет 12 зачетных единиц (432 часа).

«СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины - повышение уровня владения речью и формирование навыков литературного редактирования как важнейших составляющих профессиональной компетентности студентов.

Основные задачи дисциплины:

изучить основные понятия и категории стилистики как науки;

дать характеристику стилистических ресурсов фонетики, лексики, фразеологии и словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка; дать понятие о стилистической норме;

ознакомить с системой функциональных стилей современного русского языка;

научить приемам стилистического анализа и литературного редактирования текста;

совершенствовать навыки студентов в составлении текстов разных стилей и жанров;

развивать коммуникативные способности студентов;

способствовать формированию гармоничной личности, свободно владеющей нормами речевой культуры.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной и общепрофессиональной компетенций ОК-5, ОПК-3.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование»
<p>ОК-5 (способность к коммуникации в устной и пись-</p>	<p>Знает: нормы литературного языка; основные качества совершенной речи; стилистические нормы; особенности устной и письменной коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>

менной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Умеет: соблюдать нормы литературного языка, культуры речи и стилистики в устной и письменной речи; в доступной форме аргументировать, обосновывать и излагать определенную позицию, точку зрения; опровергать то или иное мнение; использовать формулы речевого этикета и этические нормы в различных коммуникативных ситуациях; создавать благоприятный психологический климат; выразить и понять ценностно-смысловые позиции друг друга; располагать к себе в целях межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет: навыками построения логически верной, аргументированной и ясной речи, устного и письменного характера; навыками управления вниманием собеседника и аудитории и оперативной корректировкой собственной речевой деятельности непосредственно в ходе коммуникации в целях межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга)	Знает: особенности стилистических норм современного русского языка в целом и специфику их применения в практике современных СМИ; основы создания текстов рекламы и связей с общественностью; основы литературного редактирования и копирайтинга
	Умеет: применять на практике стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности; создавать тексты рекламы и связей с общественностью; применять методы литературного редактирования и копирайтинга
	Владеет: нормами письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации при подготовке рекламных текстов; методами литературного редактирования и копирайтинга в целях работы с рекламными текстами

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.12 «Стилистика и литературное редактирование» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» является начальным этапом формирования компетенции ОК-5 и ОПК-3 в процессе освоения ОПОП и предшествует изучению таких дисциплин, как «Копирайтинг», участвуют в Производственной практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Производственной преддипломной практике для выполнения выпускной квалификационной работы, а также подготовке и защите последней. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрены зачеты и экзамен, которые входят в общую трудоемкость дисциплины, а также защита курсовой работы.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-5, ОПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» составляет 9 зачетные единицы (324 часа).

«ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Правовые основы рекламы и PR» - изучение теоретических основ механизма государственного регулирования информационной деятельности, в частности рекламной деятельности, а также формирование навыка использовать основы правовых знаний в сфере своей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Правовые основы рекламы и PR»:

- изучить понятия «государственное регулирование» и «государственное управление», особенности их применения в отношении рекламной и информационной деятельности;
- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению рекламной и информационной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотреть особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Правовые основы рекламы и PR» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОК-4, ОПК-1.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-4, способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью;
	Умеет анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса;
	Владет навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.
ОПК-1, способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью;
	Умеет использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью;
	Владет навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.13 «Правовые основы рекламы и PR» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина

Дисциплина «Правовые основы рекламы и PR» является промежуточным этапом формирования компетенций ОК-4, ОПК-1 в процессе освоения ОПОП, базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Региональные аспекты рекламы и PR». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения, который входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоёмкость дисциплины «Правовые основы рекламы и PR» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ЭКОНОМИКА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Экономика» – формирование у будущих бакалавров экономического мышления и высокого уровня экономической культуры, усвоение обучающимися теоретико-методологических основ данной дисциплины, понимания рационального в хозяйственной жизни общества и условий оптимизации функционирования национальных экономических систем, формирование умения исследовать и давать аргументированную оценку теорий и концепций, положенных в основу социально-экономической политики.

Задачи изучения дисциплины «Экономика»:

- теоретическое освоение студентами современных экономических концепций и моделей;

- приобретение практических навыков анализа мотивов и закономерностей деятельности субъектов экономики, ситуаций на конкретных рынках товаров и ресурсов; движения уровня цен и объемов выпуска продукции, а также решения проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне (домохозяйство, фирма, отраслевой рынок), ознакомление с текущими микроэкономическими проблемами России.

- обеспечить вклад в фундаментальную подготовку будущих специалистов для осуществления ими аналитической деятельности на предприятиях любой формы собственности, государственного управления, в других организациях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Экономика» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурных компетенций ОК-2 и ОК-3.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Экономика»
ОК-2	Знает: закономерности функционирования современной экономики

<p>способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>	<p>на микро и макроуровне; основные понятия, категории и инструментов экономической теории; основных особенностей экономики России, институциональной структуры, направлений экономической политики государства</p>
	<p>Умеет: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач, решать типовые задачи расчета макроэкономических агрегатов</p>
	<p>Владеет: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; методами и приемами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на макроэкономическом уровне</p>
<p>ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Знает: средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей основы расчета и анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>
	<p>Умеет: выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы; собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>
	<p>Владеет: навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач; методами представления результатов анализа</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.14 «Экономика» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрены экзамен в 2-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 2-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, экзамен во 2-м семестре очно-заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Формой промежуточной аттестации знаний студентов является экзамен.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-2, ОК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Экономика» составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

«ПСИХОЛОГИЯ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Психология» – формирование у обучающихся комплекса знаний, позволяющих использовать систему психологических знаний в различных условиях профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Психология»:

- ознакомление с основными направлениями развития психологической науки;
- овладение понятийным аппаратом, описывающим познавательную, эмоционально-волевою, мотивационную и регуляторную сферы психического, проблемы личности, мышления, общения и деятельности, образования и саморазвития;
- приобретение опыта анализа профессиональных и учебных проблемных ситуаций, организации профессионального общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и совместных решений;
- приобретение опыта с учетом индивидуально-психологических и личностных особенностей людей, стилей их познавательной и профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Психология» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурных компетенций ОК-6; ОК-7.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Психология»
ОК-6 (способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия)	Знает: комплекс психологических методов, позволяющих работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
	Умеет: применять комплекс психологических методов, позволяющих работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
	Владеет: навыками применения комплекса психологических методов, позволяющих работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
ОК-7 (способность к самоорганизации и самообразованию)	Знает: основные теории психологии, историю развития психологического знания; основные направления развития психологии; особенности самоорганизации и самообразования;
	Умеет: осуществлять самоорганизацию и самообразование в использовании психологических знаний, методов и технологий;
	Владеет: навыками применения приемов самоорганизации и самообразования в использовании психологических знаний, методов и технологий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.15 «Психология» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Психология» является начальным этапом формирования компетенции ОК-6 в процессе освоения ОПОП, и предшествует изучению таких дисциплин, как «Коммуникационный менеджмент», «Деловое общение», также формирующих данную компетенцию.

Дисциплина «Психология» является начальным этапом формирования компетенции ОК-7 в процессе освоения ОПОП, и предшествует изучению таких дисциплин, как «Философия», «Психология массовых коммуникаций», также формирующих данную компетенцию.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 1-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 2-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Психология» составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – приобретение теоретических знаний и практических навыков в области организации деятельности отделов и служб по связям с общественностью и рекламе, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»: формирование умений работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; формирование навыков консультировать руководство всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом; формирование навыков планирования и реализации программ организации, направленных на совершенствование социальной и финансовой политики; развитие способностей определять цели, планировать мероприятия и бюджет, подбирать и готовить кадры и управлять материальными ресурсами для выполнения задач по рекламной деятельности и связям с общественностью.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-2, ПК-15.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-2, владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>Знает принципы построения отдела рекламы и отдела связей с общественностью, процедуру и функции работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;</p>
	<p>Умеет применять теоретические знания и методологию работы в области работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;</p>
	<p>Владеет применением навыков работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в долгосрочной перспективе.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-15, владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Знает методики и алгоритмы, принципы и приемы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;</p>
	<p>Умеет выполнять свои профессиональные функции согласно должностным инструкциям в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;</p>
	<p>Владеет всесторонними навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.16 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является начальным этапом формирования компетенции ОПК-2 и промежуточным этапом формирования компетенции ПК-15 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

Далее формирование компетенции ОПК-2 и ПК-15 углубляется и расширяется в процессе изучения таких дисциплин как «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Региональные аспекты рекламы и PR», а так же прохождения производственной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы теории коммуникации» - изучение коммуникационных процессов и их роли в жизни общества, ознакомление с деятельностью коммуникатора и особенностями аудитории, участвующей во внешней и внутренней коммуникации организации.

Задачи изучения дисциплины «Основы теории коммуникации»: ознакомление с историческими вехами возникновения и развития коммуникации, теорий информации и коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации, участниками которых им предстоит быть и которые им придется формировать; изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации, в т.ч. в коммерческой организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-5, ПК-6.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-5, умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	Знает предмет и базовые аспекты теории коммуникации, модели коммуникации, этапы развития социальной коммуникации, виды и формы коммуникации;
	Умеет использовать коммуникативную терминологию, планировать коммуникационные кампании и мероприятия;
	Владет навыками организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, навыком реализации сценариев коммуникационных кампаний и мероприятий, обеспечения хода и оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий.
<p style="text-align: center;">ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	Знает специфику массовой, межличностной и организационной коммуникации и коммуникативного процесса, осуществляемого в организациях различного типа;
	Умеет обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации, вырабатывать стратегический и тактический план коммуникации с учетом потребностей фирмы;
	Владет навыком анализировать и оценивать

	эффективность коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутренние и внешние коммуникации организации.
--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.17 «Основы теории коммуникации» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-5, ПК-6 в процессе освоения ОПОП. Основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Психология», «Деловое общение».

Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет во 2-м семестре и экзамен в 3-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения. Экзамен и зачет входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоёмкость дисциплины «Основы теории коммуникации» составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» воспитание у студентов способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям; подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных управленческих решений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании.

Задачи изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»: формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения товаров и услуг фирмы; выработка у студентов комплекса умений, необходимых для разработки, планирования и контроля выполнения решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и

связи с общественностью в коммерческой сфере» общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-5.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ОПК-1, способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знает методы управления, планирования и контроля маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы; методики позиционирования предприятия и продвижения его товаров и услуг на рынок, принципы построения имиджа организации и оценки эффективности рекламных и PR-усилий</p>
	<p>Умеет создавать имидж фирмы; оценивать влияние маркетинговых коммуникаций компании на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров; планировать и контролировать маркетинговые действия фирмы</p>
	<p>Владеет навыками осуществления планирования и контроля рекламной работы, деятельности по PR, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок</p>
<p align="center">ОПК-5, умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;</p>
	<p>Умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации;</p>
	<p>Владеет традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Технологии рекламы и PR»

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-1, ОПК-5 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Технологии рекламы и PR», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 3-м семестре и экзамен в 4-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения. Экзамен и зачет входят в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

«МАРКЕТИНГ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель – подготовить бакалавров, хорошо ориентирующихся в динамичной рыночной среде, способных на основе полученных знаний творчески и осмысленно принимать решения по различным вопросам своей деятельности, с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики, а также оценивать результаты маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»:

изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии,

сформировать представления об основных направлениях и тенденциях развития маркетинга как науки;

ознакомить с последними достижениями маркетинговых исследований за рубежом и особенностями российского опыта управления маркетингом;

научить применять методы и модели организации маркетинговых исследований;

ознакомить с методами формирования спроса и стимулирования сбыта, с современными концепциями управления маркетингом на предприятии и их использованием в практической деятельности;

раскрыть систему методов контроля в маркетинге.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-3 и общепрофессиональной компетенции ОПК-5.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает: <ul style="list-style-type: none">- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы;- методы изучения рыночной конъюнктуры;- роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований
	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;- анализировать рыночные возможности, разрабатывать

	<p>стратегию продвижения нового продукта</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью применять различные методы изучения рыночной конъюнктуры; - способностью определения экономической эффективности внедрения новой продукции
<p>ОПК-5</p> <p>умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; - современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации. - пути повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании.
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговые возможности; - вести переговоры по поводу продвижения товара от производителя к потребителю; - систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам;
	<ul style="list-style-type: none"> - способностью определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение; - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.19 «Маркетинг» относится к базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата и преподаётся обучающимся в очной форме обучения – в 5-м семестре, в заочной форме обучения – на 3-м курсе.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Основы теории коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Внутрикорпоративные коммуникации».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения таких дисциплин, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Коммуникационный менеджмент», а также при прохождении производственной (преддипломной) практики (для выполнения выпускной квалификационной работы).

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен **зачёт**, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-3, ОПК-5 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Теория и практика массовой информации» - ознакомить студентов с теорией и практикой массовой информации, ролью средств массовой информации (СМИ) в современном обществе, с рынком СМИ, сформировать у студентов способность решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Задачи изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации»: научить студентов пользоваться различными информационными источниками, сетью и способами информирования журналистов, привить навыки работы с текстом во всех его жанровых разновидностях, а также ориентироваться в технических средствах массовой коммуникации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-4, ПК-12.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4, умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает содержательные аспекты современной журналистики, особенности организации работы редакций СМИ, важные для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Умеет учитывать интересы и запросы СМИ при организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Владет навыками организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия с учетом специфики запросов различных СМИ и информационных интересов рынка современной прессы.
ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных,	Знает организационные и технические особенности организации работы средств массовой информации, необходимые для осуществления профессиональных функций по взаимодействию со СМИ;

коммерческих структурах, средствах массовой информации	Умеет ориентироваться в особенностях журналистского творчества, а также в процессах позиционирования СМИ рекламными и PR-средствами;
	Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в средствах массовой информации с учетом типологии СМИ, специфики спроса и сбыта на рынке СМИ.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.20 «Теория и практика массовой информации» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Деловое общение».

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-12 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплин «Основы медиарилейшнз», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Основы имиджелогии», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет во 2-м и 3-м семестре и экзамен в 4-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 4-м семестре и экзамен в 5-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения. Экзамен и зачёт входят в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика массовой информации» составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»-ознакомить студентов с теоретическими основами современных Public Relations, сформировать навыки самостоятельной творческой аналитической и прогностической работы в этой сфере, а также сформировать умения проведения мероприятия по связям с общественностью под контролем коммуникационных кампаний.

Задачи изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»: освоение студентами содержания и применения основных понятий в области связей с общественностью; формирование навыков самостоятельной обработки и анализа первичных данных и творческого применения различных методов планирования, программирования и оценки профессиональной деятельности; научиться ориентироваться в профессиональном мире public relations и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-4.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-1, способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Знает содержание функций и должностных инструкций менеджера по рекламе и PR в различных сферах применения, задачи и инструменты применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>
	<p>Умеет анализировать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих, государственных, политических и общественных организациях; обобщать и осмысливать тенденции развития технологий рекламы и PR; планировать и реализовывать рекламные и PR-технологии в своей деятельности с учетом специфики функционала;</p>
	<p>Владет навыком осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в рамках традиционных и современных технологий профессиональной деятельности, с учетом отраслевой специфики</p>
<p style="text-align: center;">ОПК-4, умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий, требования, предъявляемые к профессионалу, организующему коммуникационные кампании и мероприятия;</p>
	<p>Умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой коммуникационных мероприятий;</p>
	<p>Владет умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия по связям с общественностью для решения коммуникационных и имиджевых задач коммерческих структур.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.21. «Теория и практика связей с общественностью» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплины «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-1, ОПК-4 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплины «Основы имиджологии», «Медиапланирование в коммерческой сфере», «Технологии рекламы и PR», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен во 2-м семестре, написание курсовой работы и экзамен 3-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, написание курсовой работы и экзамен в 3-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения. Экзамен и защита курсовой работы входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы»- изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы; формирование способности реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Теория и практика рекламы»: рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в обществе; систематизация основ эффективности подготовки, распространения рекламных сообщений; способствование выработке прочных навыков формирования замысла и концепции рекламных кампаний, их реализации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-3, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3, обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью,	Знает основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов;

<p>владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Умеет применять методики создания текстов рекламы, анализировать тексты рекламы; устранять в них ошибки и недочеты;</p>
	<p>Владеет стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.</p>
<p>ПК-14, способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности;</p>
	<p>Умеет применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта;</p>
	<p>Владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.22. «Теория и практика рекламы» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-3, ПК-14 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплин «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе», «Язык и речь современных медиа», «Брендинг в коммерческой сфере», «Технологии производства рекламного продукта», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет во 2-м семестре и экзамен в 3-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 5-м семестре и экзамен в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика рекламы» составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

«ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Деловое общение» – раскрыть специфику делового общения как важной составляющей будущей профессиональной деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью

Задачи изучения дисциплины «Деловое общение»:

- целенаправленная подготовка студентов к использованию средств, методов и форм делового общения в профессиональной деятельности;

- формирование:

- 1) потребности в развитии коммуникативных способностей как личностно значимых в процессе профессиональной подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью;
- 2) умений и навыков, требуемых для грамотного проектирования, организации, контроля и коррекции делового общения;

- 3) личностных качеств, необходимых для организации делового общения с руководством, клиентами и коллегами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Деловое общение» направлен на формирование у студентов обучающихся направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурных компетенции ОК-5, ОК-6.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Деловое общение»
ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия)	Знает: нормы устной и письменной речи; правила этики деловой коммуникации в условиях межличностного и межкультурного общения
	Умеет: соблюдать нормы литературного языка, культуры речи и стилистики в устной и письменной речи; в доступной форме аргументировать, обосновывать и излагать определенную позицию, точку зрения; опровергать то или иное мнение; использовать формулы речевого этикета и этические нормы в различных коммуникативных ситуациях; создавать благоприятный психологический климат; выразить и понять ценностно-смысловые позиции друг друга; располагать к себе
	Владеет: навыками построения логически верной, аргументированной и ясной речи, устного и письменного характера; навыками управления вниманием собеседника и аудитории и оперативной корректировкой собственной речевой деятельности непосредственно в ходе коммуникации; индивидуальной речевой манерой в устной и письменной коммуникации
ОК-6 (способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия)	Знает: социально-психологические особенности коллектива; правила поведения с людьми разных национальностей и конфессий
	Умеет: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия людей, эффективно выстраивая деловое общение с любым партнером
	Владеет: навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами из разных стран и регионов России

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.23 «Деловое общение» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата и преподается студентам по очной форме обучения – на 1 курсе во 2-м семестре, по заочной форме обучения – на 1 курсе во 2-м семестре

Дисциплина «Деловое общение» является начальным этапом формирования компетенций ОК-5 и ОК-6 в процессе освоения ОПОП и предшествует изучению таких дисциплин, как «Стилистика и литературное редактирование», «Психология», «Коммуникационный менеджмент», также формирующих данную компетенцию, и участвует в их формировании при прохождении Производственной практике по

получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-5, ОК-6 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Деловое общение» составляет 5 зачетные единицы (180 часа).

«ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы имиджологии»- дать студентам, будущим профессионалам в области связей с общественностью, глубокие и систематизированные знания в области проектов формирования имиджа, с учетом роли и места дисциплины в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Задачи изучения дисциплины «Основы имиджологии»: формирование у студентов способности проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, способности формировать свой собственный имидж и имидж различных объектов, в том числе товаров и услуг фирмы, имидж политика; формирование способности реализовать проекты в области имиджмейкинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы имиджологии» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-4, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает предмет, задачи, методы исследования имиджологии, ее место в системе наук о человеке; виды мероприятий по повышению имиджа; роль имиджмейкинга в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью; принципы оценки эффективности имиджа;
	Умеет выбирать удачную стратегию формирования имиджа (каналы перемещения имиджформирующей информации); планировать и контролировать мероприятия по повышению имиджа объекта;
	Владеет навыком осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью в области имиджмейкинга, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и

	услуг на рынок, оценивать эффективность имиджа.
<p style="text-align: center;">ПК-14</p> <p style="text-align: center;">способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	Знает процесс формирования имиджа объекта (организации, товара, личности), модели его проектирования;
	Умеет выбирать наиболее оптимальные методы реализации имиджформирующих проектов для каждого объекта на основе знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
	Владет навыками навыком реализации проектов по формированию, продвижению и защите имиджа объекта на основе знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.24 «Основы имиджелогии» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

Дисциплина «Основы имиджелогии» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-14 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование компетенций ОПК-4, ПК-14 углубляется и расширяется в процессе изучения дисциплин «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Конструирование рекламного имиджа», а также в процессе прохождения производственной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 5-м семестре у обучающихся по очной форме обучения, зачет в 6-м семестре у обучающихся по заочной форме обучения. Зачет входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Основы имиджелогии» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

«ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» – изучение психологических особенностей формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах массовых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций»:

- разъяснить обучающимся социальную природу массовых коммуникативных процессов и особенности передачи информации, обмена представлениями, установками, настроениями, чувствами в массовом общении;
- раскрыть основные функции массовых коммуникаций и обмена информацией в обществе в целях воздействия на социальные процессы;

- сформировать у обучающихся первичные психологические знания о массовых информационных процессах в обществе;
- ознакомить студентов с методами анализа массовой коммуникации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-7 и общепрофессиональной компетенции ОПК-5.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»
<p>ОК-7, (способность к самоорганизации и самообразованию)</p>	<p>Знает: психологические основы функционирования массовых информационных процессов; особенности самоорганизации и самообразования;</p>
	<p>Умеет: осуществлять самоорганизацию и самообразование в использовании психологических основ функционирования массовых информационных процессов;</p>
	<p>Владеет: контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p>
<p>ОПК-5, (умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия)</p>	<p>Знает: психологические основы функционирования массовых информационных процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Умеет: применять психологические основы функционирования массовых информационных процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Владеет: способами применения психологических основ функционирования массовых информационных процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.25 «Психология массовых коммуникаций» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» является промежуточным этапом формирования компетенции ОК-7, ОПК-5 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях обучающихся, полученных в ходе изучения дисциплины «Психология», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Внутрикорпоративные коммуникации» и предшествует изучению дисциплины «Коммуникационный менеджмент», прохождению производственной и преддипломной практик, которые так же формируют данные компетенции.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет во 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 4-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ОСНОВЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ ВЕРСТКИ И ДИЗАЙНА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы компьютерной верстки и дизайна» - сформировать у студентов навык осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Задачи изучения дисциплины: «Основы компьютерной верстки и дизайна»: сформировать практические навыки компьютерной верстки различных видов изданий; поддерживать у студентов интерес к самостоятельному овладению новыми компьютерными технологиями; предоставить начальные теоретические знания в области дизайна рекламной продукции; дать необходимые представления о композиции основных видов периодических и разовых печатных изданий; ознакомить с основами макетирования, шрифтографии и колористики; ознакомить студентов с основными этапами издательского процесса и выпуска рекламной продукции (замысел издания, подготовка текста и иллюстративного материала, проект оформления, верстка и допечатная подготовка); дать необходимые представления о композиции основных видов печатных изданий; обучить студентов основным правилам набора текста и чтению специальных корректорских знаков; ознакомить с необходимыми приемами подготовки фотографического материала для его дальнейшего использования в рекламных макетах (свето- и цветокоррекция, кадрирование, ретушь).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы компьютерной верстки и дизайна» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-3, ПК-16.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6, способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов;
	Умеет применять методики создания текстов рекламы с помощью компьютерной верстки; устранять в них ошибки и недочеты;
	Владеет стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы на основе информационной и

	библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
<p style="text-align: center;">ПК-16, способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Знает процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламы, основные нормативные материалы, регламентирующие специфику работы над созданием макетов, изображений, печатной продукции в сфере рекламы и PR, а также набора и верстки печатной продукции; основные понятия, основы макетирования, шрифтографии и колористики;</p>
	<p>Умеет готовить к выпуску, производить и распространять информационную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; работать в программах типа Adobe Photoshop; Microsoft Word, Adobe InDesign, Adobe Illustrator, использовать в профессиональной деятельности возможности вычислительной техники и программного обеспечения в рамках выполнения проектной работы для заказчика;</p>
	<p>Владеет навыками профессиональной обработки изображений, набора и верстки в прикладных программах с учетом традиций полиграфии; владеть: методами и средствами компьютерной графики, основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыки выбора наиболее оптимальных каналов распространения самостоятельно изготовленной информационной продукции в различных сферах, навык подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции (текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы).</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.26. «Основы компьютерной верстки и дизайна» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Компьютерные технологии и информатика», «Математика и статистика».

Дисциплина «Основы компьютерной верстки и дизайна» является начальным этапом формирования компетенции ПК-16 и промежуточным этапом формирования компетенции ОПК-6 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование этих компетенций углубляется и расширяется в рамках дисциплин «Копирайтинг», «Медиапланирование в коммерческой сфере», «Технологии рекламы и PR», а также в процессе производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 1-м семестре и экзамен во 2-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 3-м семестре и экзамен в 4-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения. зачет и экзамен входят в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Основы компьютерной верстки и дизайна» составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» - вооружить студентов современными знаниями в области управления информацией и сформировать практические навыки эффективного решения коммуникационных проблем в отношениях с общественностью организаций различных сфер общества.

Задачи изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»:

- овладеть основными понятиями и технологиями коммуникационного менеджмента в управленческой деятельности;
- научиться применять знания и методики коммуникационного менеджмента в образовательном процессе и профессиональной деятельности;
- осознать значение коммуникационного менеджмента в профессиональной подготовке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОК-6, ОПК-5.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-6, способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает этические, конфессиональные и культурные различия между людьми, виды деловой коммуникации; основные требования к кооперации в коллективе, психологические особенности работы в команде и группе
	Умеет толерантно воспринимать конфессиональные и культурные различия между людьми, работать в коллективе, опираясь в коммуникации с коллегами на деловой этикет, этические нормы, принципы кооперации, ставить задачи перед коллективом, вести коллектив к поставленной цели, документировать результаты работы коллектива
	Владеет способностью работать в коллективе на основе толерантного отношения к другим, навыками установления и поддержания долгосрочных взаимоотношений и кооперации в коллективе, обеспечивающих его производительность в решении профессиональных задач и повышающих его имидж
ОПК-5,	Знает основы коммуникационного менеджмента,

умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	методики, инструменты планирования, организации, контроля коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов и методик коммуникационного менеджмента
	Умеет применять технологические и организационные основы коммуникационного менеджмента в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Владеет традиционными и современными технологиями коммуникационного менеджмента, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для решения коммуникационных задач коммерческих структур.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.27 «Коммуникационный менеджмент» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Деловое общение», «Психология». Также содержание данной дисциплины опирается на обязательное прохождение обучающимися учебной практики.

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» является завершающим этапом формирования компетенций ОК-6, ОПК-5. Далее формирование компетенций ОК-6, ОПК-5 углубляется и расширяется в процессе производственной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 9-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Коммуникационный менеджмент» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель, ознакомление обучающихся с современными технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа, систематизация, обобщение знаний и умений по сущности, структуре и процессу маркетингового исследования в рекламе и связях с общественностью.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований; первичное знакомство обучающихся с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации;

формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных; обучение умению ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных задач;

овладение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований;
 овладение практическими навыками проведения простейших исследований.

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-3 и общепрофессиональной компетенции ПК-15.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
<p>ОК-3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; - методы изучения рыночной конъюнктуры; - роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью применять различные методы изучения рыночной конъюнктуры; - способностью определения экономической эффективности внедрения новой продукции
<p>ПК-15 - владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; - социальные основы и специфику маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью; - ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; - основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать макро- и микросреду рынка; - разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; - выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований.

	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; - основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам; - способностью определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение; - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур.
--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.28 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата и преподается обучающимся по очной форме обучения - в 6 семестре, по заочной форме обучения – на 3-м курсе. Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Маркетинг», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Региональные аспекты рекламы и PR», «Производственная (Преддипломная) (практика для выполнения выпускной квалификационной работы)».

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-3, ПК-15 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ОБЩАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

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

Задачи:

- развитие физических качеств, посредством выполнения аэробного, атлетического и корригирующего тренинга различных групп мышц, а также выполнения дыхательных упражнений;

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;
- приобретение личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Общая физическая подготовка» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» общекультурной компетенции ОК-8.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Общая физическая подготовка»
<p>ОК-8, способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: практические основы физической культуры и спорта; основы здорового образа жизни; основные двигательные тесты для определения уровня физической и функциональной подготовленности, правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности.</p> <p>Умеет: использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей; составлять и выполнять комплексы упражнений утренней и корригирующей гимнастики с учетом индивидуальных особенностей организма; выполнять комплексы упражнений на развитие основных физических качеств с учетом состояния здоровья и физической подготовленности; осуществлять наблюдения за своим физическим развитием и индивидуальной физической подготовленностью; контролировать технику выполнения двигательных действий и величину физической нагрузки; соблюдать правила безопасности при выполнении физических упражнений.</p> <p>Владеет: навыками выполнения аэробного, атлетического и корригирующего тренинга различных групп мышц, а также навыками выполнения дыхательных упражнений;</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.ДВ.01.01 «Общая физическая подготовка» является элективной дисциплиной по физической культуре и спорту и реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Общая физическая подготовка» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплины «Физическая культура и спорт», которая также формирует компетенцию ОК-8. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 1-6 семестрах у обучающихся в очной форме обучения, в 1-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Общая физическая подготовка» составляет 328 часов.

«ДАРТС»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

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

Задачи:

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни;
- физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- развитие физических качеств, посредством освоения студентами техники и тактики игры в дартс, обучение новым видам движений, обогащение занимающихся двигательным опытом.
-

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Дартс» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Финансы и кредит» общекультурной компетенции ОК-8.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Дартс»
ОК-8, способность использовать методы и средства физической	<i>Знает:</i> практические основы физической культуры и спорта; основы здорового образа жизни; современное состояние и место баскетбола в отечественной системе физического воспитания; технико-тактические приемы игры в дартс; правила организации

<p>культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>и проведения соревнований. <i>Умеет:</i> использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей; пользоваться терминологией в процессе занятий, оценивать качество выполнения упражнений, определять причины двигательных ошибок, подбирать методические приемы и необходимые технические средства для их устранения. <i>Владеет:</i> приемами техники и тактических действий игры в дартс; основными навыками технико-тактических упражнений; навыками осуществления судейства игры в дартс; основами техники безопасности и предупреждения травматизма при занятиях; ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.</p>
--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.ДВ.01.03 «Дартс» является элективной дисциплиной по физической культуре и спорту и реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Дартс» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплины «Физическая культура и спорт», которая также формирует компетенцию ОК-8. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 1-6 семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 1-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Дартс» составляет 328 часов.

«НАСТОЛЬНЫЙ ТЕННИС»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

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

Задачи изучения дисциплины «Настольный теннис»:

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни,
- физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом.
- развитие физических качеств, посредством освоения студентами техники и тактики игры в волейбол, обучение новым видам движений, обогащение занимающихся двигательным опытом.
-

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Настольный теннис» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Финансы и кредит» общекультурной компетенции ОК-8.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Настольный теннис»
ОК-8, способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p><i>Знает:</i> практические основы физической культуры и спорта; основы здорового образа жизни; современное состояние и место баскетбола в отечественной системе физического воспитания; технико-тактические приемы игры в настольный теннис; правила организации и проведения соревнований.</p> <p><i>Умеет:</i> использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей; пользоваться терминологией в процессе занятий, оценивать качество выполнения упражнений, определять причины двигательных ошибок, подбирать методические приемы и необходимые технические средства для их устранения.</p> <p><i>Владеет:</i> приемами техники и тактических действий игры в настольный теннис; основными навыками технико-тактических упражнений; навыками осуществления судейства игры в настольный теннис; основами техники безопасности и предупреждения травматизма при занятиях; ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.ДВ.01.02 «Настольный теннис» является элективной дисциплиной по физической культуре и спорту и реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Настольный теннис» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплины «Физическая культура и спорт», которая также формирует компетенцию ОК-8.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 1-6 семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 1-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «настольный теннис» составляет 328 часов.

«ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

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

Задачи:

- обеспечение развития и тренировки всех систем и функций организма обучающегося через оптимальные физические нагрузки;
- совершенствование прикладных жизненно важных навыков и умений в ходьбе, беге, прыжках, обогащение двигательного опыта физическими упражнениями из гимнастики, легкой атлетики, подвижных игр формирование жизненно необходимых двигательных умений и навыков;
- обучение комплексам физических упражнений с оздоровительной и корригирующей направленностью, способам контроля за физической нагрузкой и функциональным состоянием организма на занятиях физической культурой;
- содействие воспитанию нравственно-волевых качеств, развитию коммуникативной и познавательной деятельности;
- воспитание бережного отношения к своему здоровью, формирование потребности в систематических занятиях физическими упражнениями, устойчивой мотивации к здоровому образу жизни;
- повышение физической подготовленности и развитие основных физических качеств: силы, быстроты, выносливости, координации и гибкости.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Физическая культура для лиц с ограниченными возможностями здоровья» направлен на формирование у студентов, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) программы «Финансы и кредит» общекультурной компетенции ОК-8.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Физическая культура для лиц с ограниченными возможностями здоровья»
-----------------------------------	---

<p>ОК-8, способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: методику физического воспитания и самовоспитания, методы и средства физической культуры, основы физической культуры и здорового образа жизни, правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности.</p> <p>Умеет: использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личностных, жизненных целей;</p> <p>Владеет: техникой развития основных физических качеств в соответствии с индивидуальным уровнем здоровья и психофизического состояния; техникой избранного вида оздоровительной системы физических упражнений с целью саморазвития и самосовершенствования жизненно важных психофизических качеств, двигательных навыков и способностей. Навыками выполнения системы оздоровительных физических упражнений с учетом индивидуальных способностей и состояния здоровья.</p>
--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.ДВ.01.04 «Физическая культура для лиц с ограниченными возможностями здоровья» является элективной дисциплиной по физической культуре и спорту и реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Физическая культура для лиц с ограниченными возможностями здоровья» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплины «Физическая культура и спорт», которая также формирует компетенцию ОК-8.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 1-6 семестрах у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 1-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Физическая культура для лиц с ограниченными возможностями здоровья» составляет 328 часов.

«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - подготовка бакалавров для работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций, в круг функциональных обязанностей которых входит следующее: мониторинг факторов внутренней и внешней среды хозяйственной организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.

Задачи изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»:

- введение слушателей в круг профессиональной деятельности СО и рекламы, их основных характеристик и терминологии;
- раскрытие особенностей главных этапов становления теории и практики СО и рекламы, эволюции взглядов на связи с общественностью как науку и искусство;
- ознакомление с практикой СО и рекламы в коммерческой сфере;
- изучение методов, технологий и процедур СО и рекламы в бизнесе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» профессиональных компетенций ПК-7; ПК-12; ПК-13.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-7, способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знает специфику организации коммуникационной деятельности в сфере бизнеса; методику разработки мер по повышению конкурентной позиции коммерческой организации, принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с целью позиционирования фирмы и продвижения ее имиджа;</p>
	<p>Умеет организовывать и проводить коммуникационные кампании по продвижению бизнес-структуры; создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру бизнеса, взаимодействующую с внутренней и внешней средой;</p>
	<p>Владеет навыком планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий для коммерческой структуры, направленных на различные целевые группы общественности: государственные, коммерческие, общественные, политические структуры и СМИ.</p>
<p>ПК-12, способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Знает: специфику организации коммуникационной деятельности в сфере бизнеса и финансов; методы организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей; методику разработки мер по повышению конкурентной позиции хозяйственной организации или финансовой структуры;</p>
	<p>Умеет: организовывать и проводить исследования рынка в форме опросов, анкетирования, постановки эксперимента с целью повышения имиджа и конкурентной позиции бизнес структуры; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных; создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру бизнеса, взаимодействующую с внутренней и внешней средой, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании</p>

	<p>корпоративной культуры;</p> <p>Владеет: умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; навыками подготовки проектной документации (техническое задание, бизнес-план, бриф, договор, контракт).</p>
<p>ПК-13, способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: задачи, цели, функции, этапы, виды рекламных кампаний в бизнесе; особенности реализации рекламных кампаний и мероприятий в различных областях коммерческой деятельности; технологии планирования, подготовки и проведения рекламных кампаний;</p>
	<p>Умеет: критически подходить к выбору методик осуществления рекламных кампаний, акций и мероприятий в бизнес-структурах с учетом особенностей заказчика и рекламных носителей; четко формулировать задание, контролировать его исполнение и оценивать результат проведенного мероприятия или кампании;</p>
	<p>Владеет: современными медиа-технологиями, методами и приемами планирования и осуществления эффективных рекламных кампаний в бизнесе, исследования результатов рекламной деятельности; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении рекламных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами компании на основе результатов исследований</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-7; ПК-12; ПК-13 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

Далее формирование компетенции ПК-7; ПК-12; ПК-13 углубляется и расширяется в процессе изучения дисциплин «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR», «Региональные аспекты рекламы и PR». В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

«КОПИРАЙТИНГ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Копирайтинг» - знакомство с концепциями рекламного и PR-текстов, их спецификой; выработка у обучаемых профессионального взгляда на современную рекламу и деятельность по связям с общественностью, который поможет им создавать профессиональные тексты, оценивать их эффективность.

Задачи изучения дисциплины «Копирайтинг»:

- показать, каким образом рекламный и PR-тексты как форма социальной коммуникации становятся формирующим фактором социальной и общественной жизни;
- сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента;
- сформировать навыки, необходимые для создания рекламного и PR-текстов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Копирайтинг» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-3, ПК-6, ПК-16.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3, обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знает модели производства рекламных и PR-текстов; стадии процесса создания текстов; методику оценки эффективности текстов;
	Умеет формулировать замысел слогана, текста на основе творческого задания; излагать замысел грамотным языком;
	Владет навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-6, способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знает: содержание деятельности копирайтера; характеристики рекламного и PR-текстов; специфику смежных профессий в контексте деятельности копирайтера (например, арт-директора);
	Умеет: редактировать тексты различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистикальные характеристики текстов с целью создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
	Владет: навыками использования рекламных и PR-текстов для обеспечения внутренней и внешней коммуникации компании.
ПК-16, способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение	Знает: композиционные и стилистические особенности текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов, используемых в деятельности специалиста по рекламе и PR;

рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Умеет: выбирать необходимые для каждой коммуникационной активности текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, приводить их в необходимую форму и распространять;
	Владеет: навыком под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, с учетом правил современного копирайтинга.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03 «Копирайтинг» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Копирайтинг» является промежуточным этапом формирования компетенции ОПК-3, ПК-6, ПК-16 в процессе освоения ОПОП, базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Стилистика и литературное редактирование», «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Теория и практика рекламы» и предшествует изучению дисциплин «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции», прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 9-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Копирайтинг» составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

«КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И КОММЕРЧЕСКИХ PR»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR» - сформировать у обучающихся знания в области современной консультационной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в качестве PR-консультантов.

Задачи изучения дисциплины «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR»: изучение эволюции взглядов на консультирование; определение общих принципов консалтинга в области рекламы и PR, месте PR-консалтинга в сфере социальной и политической коммуникации; роли политического консалтинга в системе консультационных услуг; формирование навыков подготовки проектной документации в области консалтинга (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» профессиональных компетенций ПК-7, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ПК-7, способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знает: содержание консультационной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; процесс консультирования: диагноз, модели, методы, средства; документы, применяемые в консультировании: бриф, договор, контракт;</p>
	<p>Умеет: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в качестве консультанта;</p>
	<p>Владеет: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в качестве консультанта, навыками поддержания связей и отношений с консалтинговыми агентствами и службами.</p>
<p align="center">ПК-14, способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: базовые теории и основные понятия, обеспечивающие понимание процессов, связанных с работой консультанта в условиях планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Умеет: готовить договор (контракт) на оказание консультационных услуг и иные документы, необходимые для выполнения консультационной деятельности по проекту;</p>
	<p>Владеет: навыками участия в реальной консультативной деятельности, проектировать консультирование с учетом подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-7, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Теория и практика рекламы», «Основы имиджологии» и предшествует изучению дисциплин «Региональные аспекты рекламы и PR», «Социальный маркетинг в коммерции».

Далее формирование компетенции ПК-7, ПК-14 продолжается в ходе производственной и преддипломной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 8-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR» составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» - сформировать у студентов умение участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации в условиях кризисных ситуаций, разъяснить им функции в обеспечении внутренней и внешней коммуникации в ситуации кризиса, научить навыкам написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в антикризисной работе PR-менеджера.

Задачи изучения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»: изучить сущность, причины и типологию кризисных ситуаций; основы государственного регулирования кризисных ситуаций; концептуальные подходы к управлению кризисными ситуациями в организациях; сформировать навыки диагностирования и прогнозирования кризисных ситуаций в организациях; рассмотреть принципы принятия стратегических решений по предупреждению кризисных ситуаций в организациях; основы разработки программ по выходу из кризиса; овладеть навыками разрешения конфликтов и преодоления сопротивления персонала при проведении изменений; навыками участия в антикризисном PR и поддержания связей и отношений с консалтинговыми агентствами и службами, работающими в сфере антикризисного PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-2, ПК-6, ПК-15.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>Знает формы и методы организации связей с общественностью в кризисных ситуациях; планирование и программирование коммуникаций в кризисных ситуациях;</p>
	<p>Умеет выбирать удачную стратегию работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в условиях кризисной для фирмы ситуации;</p>
	<p>Владеет навыком оперативного планирования и оперативного контроля работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в условиях кризисной ситуации.</p>

<p style="text-align: center;">ПК-6</p> <p style="text-align: center;">способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знает содержание и специфику связей с общественностью в кризисных ситуациях в современной России; критерии эффективности связей с общественностью в кризисных ситуациях;</p>
	<p>Умеет диагностировать и прогнозировать кризисные ситуации в организациях; осуществлять планирование и программирование коммуникации в кризисных ситуациях;</p>
	<p>Владеет навыками участия в связях с общественностью в условиях кризиса; создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации в условиях кризисной ситуации.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-15</p> <p style="text-align: center;">владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Знает содержание связей с общественностью в кризисных ситуациях; направления связей с общественностью в кризисных ситуациях;</p>
	<p>Умеет принимать стратегические решения по предупреждению кризисных ситуаций в организациях; разрабатывать программы, прогнозы по преодолению кризисных ситуаций (выходу из кризиса);</p>
	<p>Владеет навыками оперативного написания аналитических справок, обзоров и прогнозов для руководства в кризисных ситуациях.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-2, ПК-6, ПК-15 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере», «Основы теории коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и предшествует изучению дисциплин: «Региональные аспекты рекламы и PR», «Социальный маркетинг в коммерции», а также в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 9-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

«РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Региональные аспекты рекламы и PR» - сформировать у обучающихся навыки выполнения профессиональных функций в маркетинговых и рекламных агентствах в соответствии с должностными инструкциями и правовыми нормами, регулирующими деятельность подобных агентств в Москве и МО; а так же сформировать у обучающихся навыки осуществления деятельности с учетом особенностей медийного рынка региона, принципов регионального брендинга.

Задачи изучения дисциплины «Региональные аспекты рекламы и PR»: изучить рынок рекламных агентств и рынок PR-агентств Москвы и Подмосковья, направления и специфику работы типичного московского рекламного агентства, PR-агентства; изучить содержание функций и должностных инструкций менеджера по рекламе и PR в зависимости от рыночного региона, социокультурные основания функций менеджера по коммуникациям в зависимости от региона, этнические особенности применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных структурах; сформировать у студентов навык планировать и реализовывать рекламные и PR-технологии в своей деятельности с учетом специфики региона; сформировать навыки подготовки и проведения PR-кампаний и мероприятий с учетом региональных коммуникативных аспектов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Региональные аспекты рекламы и PR» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-1, ПК-7, ПК-15.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает: содержание функций и должностных инструкций менеджера по рекламе и PR в зависимости от рыночного региона, социокультурные основания функций менеджера по коммуникациям в зависимости от региона, этнические особенности применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
	Умеет: анализировать профессиональные функции в области рекламы и PR в коммерческих, государственных, политических и общественных организациях региона; обобщать и осмысливать тенденции развития рынка рекламы и PR в Москве и МО; планировать и реализовывать рекламные и PR-технологии в своей деятельности с учетом специфики региона;
	Владеет: навыком осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в рамках традиционных и современных технологий профессиональной деятельности, с учетом региональной специфики.
ПК-7 способность принимать участие в планировании,	Знает: специфику, принципы, методики регионального брендинга, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, особенности планирования, подготовки и проведения

подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом региональной и этнической специфики;
	Умеет: четко формулировать план PR-операций и профессионально оценивать результат проведенного коммуникационного мероприятия или кампании в регионе; применять технологии планирования, подготовки и проведения PR-кампаний и мероприятий с учетом региональных коммуникативных аспектов;
	Владеет: современными методами и приемами планирования и осуществления эффективных коммуникационных кампаний, оценки их результатов в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов социологических исследований.
ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знает: рынок рекламных агентств и рынок PR-агентств Москвы и Подмосковья, направления и специфику работы типичного московского рекламного агентства, PR-агентства;
	Умеет: выполнять профессиональные функции в маркетинговых и рекламных агентствах в соответствии с должностными инструкциями и правовыми нормами, регулирующими деятельность подобных агентств в Москве и МО;
	Владеет: навыками организации и управления деятельностью рекламного агентства, PR-агентства с учетом особенностей медийного рынка региона, принципов регионального брендинга.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.06 «Региональные аспекты рекламы и PR» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Региональные аспекты рекламы и PR» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-1, ПК-7, ПК-15 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Технологии рекламы и PR», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и предшествует изучению дисциплины «Правовые основы рекламы и PR» и прохождению производственной и преддипломной практик, которые так же формируют данные компетенции.

Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 8-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Региональные аспекты рекламы и PR» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

«СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЦИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции» - сформировать знания в области социальной рекламы и социального маркетинга как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, а также формирование способности осуществлять рекламные кампании и мероприятия социальной направленности.

Задачи изучения дисциплины «Социальный маркетинг в коммерции»: привить навыки планирования и ведения рекламной кампании и мероприятия социальной направленности; научить анализу социальных кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом, рассмотреть такие направления социального маркетинга как корпоративное волонтерство и благотворительность.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Социальный маркетинг в коммерции» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-14

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знает теоретические понятия о социальной рекламе, благотворительности, социально-этичном маркетинге, принципы и функции социальной рекламы; виды, формы, классификацию социальных рекламных кампаний, инструменты организации социальных рекламных кампаний и мероприятий и их влияние на обеспечение коммуникации коммерческой организации;
	Умеет обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации с учетом концепции социально-этичного маркетинга; дифференцировано подходить к выбору методик осуществления социальных рекламных кампаний, акций и мероприятий с учетом особенностей заказчика и рекламных носителей;
	Владет навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия социальной направленности для коммерческих, общественных и государственных структур с учетом принципов и современных методик проведения таких кампаний; методиками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации на основе знания концепции социально-этичного маркетинга.
ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знает основные понятия, явления, функции, законы, теории благотворительной деятельности, корпоративного волонтерства, социально-этичного маркетинга;
	Умеет находить каналы и формы осуществления социальных рекламных кампаний; применять полученные знания в области социально-этичного

	маркетинга в целях оптимизации деятельности коммерческой организации;
	Владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности с учетом знания правовых и технологических аспектов социальной рекламы как инструмента формирования имиджа коммерческой фирмы.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Социальный маркетинг в коммерции» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Социальный маркетинг в коммерции» является завершающим этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин: «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Конструирование рекламного имиджа», «Межкультурные коммуникации в коммерции», «Международная система коммерческих PR», «Копирайтинг» и предшествует прохождению производственной и преддипломной практик, которые так же формируют данные компетенции.

Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 9-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Социальный маркетинг в коммерции» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации» - сформировать у обучающихся систему знаний в области аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; представлений о внутрикорпоративных каналах и инструментах коммуникации, таких как корпоративное радио, телевидение, корпоративные печатные СМИ.

Задачи изучения дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации»: ознакомление обучающихся с методиками, алгоритмами, процедурами и особенностями планирования, подготовкой и проведением внутрифирменных коммуникационных мероприятий; с влиянием внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры; внутрифирменных коммуникационных каналах: корпоративная газета, корпоративное радио, и способах их использования; о формировании корпоративной идентичности, корпоративной лояльности; формирование навыков разработки и внедрения программ внутрикорпоративных PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-5, ПК-7, ПК-12.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;</p>
	<p>Умеет: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации;</p>
	<p>Владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знает: методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры;</p>
	<p>Умеет: четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия;</p>
	<p>Владеет: методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах,</p>	<p>Знает: основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоративным PR, связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология);</p>
	<p>Умеет: ориентироваться в базовых функциях менеджера</p>

средствах массовой информации	по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма;
	Владеет: навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Внутрикорпоративные коммуникации» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-5, ПК-12 и начальным этапом формирования компетенции ПК-7 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы медиарилейшнз» и предшествует изучению дисциплин: «Коммуникационный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR», «Региональные аспекты рекламы и PR», а так же прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 4-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ОСНОВЫ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы медиарилейшнз» - сформировать у обучающихся представление о постоянно расширяющихся и усложняющихся функциях пресс-служб, принципах написания аналитических справок, обзоров и прогнозов пресс-службой, особенностях создания текстов связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, реализуемых пресс-службой.

Задачи изучения дисциплины «Основы медиарилейшнз»: ознакомить обучающихся с местом и ролью современной пресс-службы в системе массовых коммуникаций, современных российских государственных пресс-служб, формах и методах работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями; определить критерии оптимальной модели пресс-службы и условий ее эффективной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы медиарилейшнз» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-12.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знает структуру и принципы организации современной пресс-службы, формы и методы ее работы со СМИ, общественностью и политическими организациями, функции пресс-секретаря; принципы создания информационных текстов связей с общественностью сотрудниками пресс-службы;</p>
	<p>Умеет формулировать информационные поводы для СМИ, анализировать эффективность содержания сообщений СМИ, подготавливать пресс-релизы и другие материалы для СМИ, анализировать эффективность содержания сообщений СМИ;</p>
	<p>Владеет навыками планирования деятельности пресс-службы в повседневных условиях, подготовки основных PR-текстов, организации пресс-конференции, брифинга, пресс-туров.</p>
<p>ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Знает: общую характеристику функций сотрудника пресс-службы по составлению аналитических справок и отчетов, планированию и осуществлению контактов со СМИ;</p>
	<p>Умеет: ориентироваться в базовых функциях менеджера по медиарилейшнз, формулировать обзоры и прогнозы для руководства пресс-службы, анализировать эффективность содержания сообщений СМИ, подготавливать справки и отчеты;</p>
	<p>Владеет: навыками осуществления профессиональных функций в области медиарилейшнз, навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, планирования и прогнозирования деятельности пресс-службы, работы в аналитическом и исследовательском отделе пресс-службы, подготовки мероприятий для СМИ.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.09 «Основы медиарилейшнз» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы медиарилейшнз» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-6, и начальным этапом формирования компетенции ПК-12 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплины «Основы теории коммуникации» и предшествует изучению дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Брендинг в коммерческой сфере», а так же прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет во 2-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 5-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Основы медиарилейшнз» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Медиапланирование в коммерческой сфере» - сформировать у обучающихся навыки планирования и использования средств массовой информации в качестве каналов распространения рекламной и другой маркетинговой информации, а также сформировать навык разработки медиаплана.

Задачи изучения дисциплины «Медиапланирование в коммерческой сфере»: формирование представлений о медиапланировании, как направлении медиа деятельности, формирование навыков медиапланирования и исследования средств массовой информации углубление знаний о технологиях планирования массовых коммуникаций в условиях проектной деятельности; развитие навыков создания, производства и распространения рекламных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Медиапланирование в коммерческой сфере» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-4, ПК-13, ПК-16.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ОПК-4</p> <p>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий на основе медиаплана;</p>
	<p>Умеет: реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию медиапланирования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Владеет: навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом медиаплана;</p>
<p style="text-align: center;">ПК-13</p> <p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: основные теоретические положения медиапланирования, как направления проектно-аналитической деятельности в маркетинговых коммуникациях и рекламных кампаниях;</p>
	<p>Умеет: использовать в профессиональной деятельности методы реализации проектов</p>

	рекламных кампаний с учетом норм медиапланирования;
	Владеет: навыками реализации полноценных проектов мероприятий в области рекламы и связей с общественностью на основе процессов медиапланирования.
<p style="text-align: center;">ПК-16</p> <p style="text-align: center;">способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	Знает: процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламы; особенности традиционных и современных средств рекламы, методики подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции;
	Умеет: разрабатывать и распространять рекламную продукцию компании на основе медиаплана; методы отбора традиционных и современных носителей рекламы;
	Владеет: умением организовать подготовку к выпуску, производство и распространение согласно медиаплану, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для коммерческой компании.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Медиапланирование в коммерческой сфере» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Медиапланирование в коммерческой сфере» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-16 и начальным этапом формирования компетенции ПК-13 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Теория и практика массовой информации» и предшествует изучению дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Основы имиджологии», «Копирайтинг», а также прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 3-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоёмкость дисциплины «Медиапланирование в коммерческой сфере» составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

«ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» - сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и

особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Задачи изучения дисциплины «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ОПК-4, ПК-13, ПК-16.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: основы методологии и технологии планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Умеет: реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию рекламной и PR-деятельности при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Владеет: навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом целей, задач, принципов, критериев оценки, программных этапов кампании;</p>
<p>ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает: сущность, содержание и особенности подготовки комплексной рекламной кампании; методы и модели организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий; основные принципы организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий;</p>
	<p>Умеет: воздействовать на рынок и потребительский спрос с использованием возможностей комплексной рекламной кампании и новейших PR-технологий; обеспечивать целевое управление процессом разработки комплексной рекламной кампании;</p>
	<p>Владеет: навыками применения на практике методов и принципов управления рекламной кампанией и компанией по связям с общественностью и отдельным рекламным и PR-мероприятием.</p>
<p>ПК-16 способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску,</p>	<p>Знает: процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламы; особенности традиционных и современных средств рекламы, методики подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции в рамках проведения рекламных и PR-кампаний;</p>

производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Умеет: разрабатывать и распространять рекламную продукцию компании в рамках проведения рекламных и PR-кампаний; методы отбора традиционных и современных носителей рекламы в рамках проведения рекламных и PR-кампаний;
	Владеет: умением организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в ходе проведения рекламных и PR-кампаний, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для коммерческой компании.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-16 и начальным этапом формирования компетенции ПК-13 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Теория и практика массовой информации» и предшествует изучению дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Основы имиджологии», «Копирайтинг», а также прохождению производственной и преддипломной практик. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 3-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоёмкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

«БРЕНДИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере» - подготовка бакалавра, обладающего представлениями о роли брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, об основных этапах создания и управления брендом (проектировании брендов), о месте брендинга в проектировании социокультурных и маркетинговых коммуникаций компании.

Задачи изучения дисциплины «Брендинг в коммерческой сфере»: изучение основных современных концепций брендинга; освоение теоретических положений о создании и управлении брендом, проектировании коммерческих брендов; ознакомление со спецификой некоммерческого брендинга; определение различий в подходах к проектированию брендов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Брендинг в коммерческой сфере» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с

общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-12, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ПК-12</p> <p style="text-align: center;">способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Знает: теоретические и практические аспекты деятельности коммерческих предприятий различного типа по созданию и продвижению бренда как самой компании, так и реализуемых продуктов; роль и место брендинга как профессиональной функции в повышении конкурентоспособности предприятия;</p>
	<p>Умеет: в рамках реализации рекламных функций организовать работу по проектированию бренда в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия; принимать решения по разработке и реализации программ брендинга;</p>
	<p>Владеет: методами создания и управления брендами; навыками подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности;</p>
<p style="text-align: center;">ПК-14</p> <p style="text-align: center;">способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности, необходимые для формирования эффективного бренда компании и продукта/услуги;</p>
	<p>Умеет: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях формирования бренда; разрабатывать маркетинговые мероприятия для решения конкретных задач брендинга; проектировать план по разработке и продвижению бренда;</p>
	<p>Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью с целью формирования бренда; навыками составления бренд-бука, реализации брендинговых проектов, методиками оценки эффективности реализации проектов в области брендинга.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Брендинг в коммерческой сфере» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Брендинг в коммерческой сфере» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-12, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы медиарилейшнз», «Теория и практика массовой информации», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Теория и практика рекламы», «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики.

Предшествует изучению дисциплин: «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Конструирование рекламного имиджа», «Консалтинг в рекламе и

коммерческих PR», «Социальный маркетинг в коммерции», прохождению производственной и преддипломной практик. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость по дисциплине.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Брендинг в коммерческой сфере» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

«ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Технологии производства рекламного продукта» - подготовка бакалавра, обладающего навыками самостоятельно реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью с целью формирования рекламного продукта; навыками составления плана рекламной кампании, реализации брендинговых проектов, методиками оценки эффективности реализации проектов в области создания качественного рекламного продукта.

Задачи изучения дисциплины «Технологии производства рекламного продукта»: научить студентов организовывать работу по проектированию рекламного продукта в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия; принимать решения по разработке и реализации рекламного продукта на различных платформах; применять полученные знания по технологиям производства рекламного продукта в целях формирования рекламного продукта; разрабатывать маркетинговые мероприятия для решения конкретных задач по созданию рекламного продукта; проектировать план по разработке рекламного продукта различных типов;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Технологии производства рекламного продукта» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-12, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ПК-12</p> <p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Знает: теоретические и практические аспекты деятельности коммерческих предприятий различного типа по созданию и продвижению рекламного продукта; роль и место рекламной кампании как профессиональной функции в повышении конкурентоспособности предприятия;</p> <p>Умеет: в рамках реализации рекламных функций организовать работу по проектированию рекламного продукта в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия; принимать решения по разработке и реализации рекламного продукта на</p>

	различных платформах;
<p style="text-align: center;">ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	Владеет: методами создания рекламных продуктов; навыками подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий по продвижению рекламного продукта на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности;
	Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности, необходимые для создания рекламного продукта;
	Умеет: применять полученные знания по технологиям производства рекламного продукта в целях формирования рекламного продукта; разрабатывать маркетинговые мероприятия для решения конкретных задач по созданию рекламного продукта; проектировать план по разработке рекламного продукта различных типов;
Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью с целью формирования рекламного продукта; навыками составления плана рекламной кампании, реализации брендинговых проектов, методиками оценки эффективности реализации проектов в области создания качественного рекламного продукта.	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Технологии производства рекламного продукта» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Технологии производства рекламного продукта» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-12, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы медиарелейшнз», «Теория и практика массовой информации», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Теория и практика рекламы», «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе». Содержание данной дисциплины опирается на умения и навыки, полученные обучающимися в ходе прохождения учебной практики и предшествует изучению дисциплин: «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Конструирование рекламного имиджа», «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR», «Социальный маркетинг в коммерции», а также в ходе прохождения производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-12, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства рекламного продукта» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

«ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В БИЗНЕСЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Основы репутационного менеджмента в бизнесе» научить студентов распознавать ситуации, требующие управленческих действий в области менеджмента репутации, системному анализу факторов, определяющих выбор решения, подготовить их к самостоятельному принятию управленческих решений в рекламной сфере деятельности.

Задачи изучения дисциплины «Основы репутационного менеджмента в бизнесе»: изучить роль и место репутационного менеджмента в современной российской экономике; определить важность человеческого фактора в управлении репутацией компании, умения работать с людьми; обосновать необходимость несения ответственности за принимаемые решения в области репутационного менеджмента; раскрыть особенности организационной структуры и репутационного управления; обучить способам повышения эффективности репутационного менеджмента в рекламной сфере деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы репутационного менеджмента в бизнесе» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знает: основные понятия теории репутационного менеджмента; предмет, задачи, методы имиджелогии организации; психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации;
	Умеет: выбирать удачную стратегию репутационного менеджмента (каналы перемещения имиджформирующей информации); строить имиджевую стратегию компании с учетом современных достижений в сфере связей с общественностью и корпоративной социальной ответственности;
	Владеет: методиками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации на основе репутационного менеджмента.
ПК-14 способность реализовывать знания	Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности

в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	репутационного менеджмента; психологические технологии репутационного менеджмента руководителя; технологические модели репутационного менеджмента;
	Умеет: применять полученные знания по теории и практике рекламы и связей с общественностью в целях осуществления репутационного менеджмента коммерческой компании;
	Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности для осуществления репутационного менеджмента.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Основы репутационного менеджмента в бизнесе» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента в бизнесе» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы имиджологии», «Основы медиарилейшнз», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» и предшествует изучению дисциплин: «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции», «Копирайтинг», а также прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 6-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоёмкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-6, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоёмкость дисциплины «Основы репутационного менеджмента в бизнесе» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ИМИДЖА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Конструирование рекламного имиджа» - сформировать у студентов глубокие и систематизированные знания в области формирования имиджа, основанные на изучении основных концепций и методов конструирования рекламного имиджа; заложить стройную систему взглядов на современную деятельность в области конструирования рекламы и перспективы ее развития.

Задачи изучения дисциплины «Конструирование рекламного имиджа»:

- изучение теоретических основ конструирования рекламного имиджа как научной и учебной дисциплины;
- анализ действий, связанных с конструированием рекламного имиджа, достижением высокой результативности рекламных кампаний;

- формирование потребности в работе над своим габитарным, кинетическим, вербальным, овеществленным и средовым имиджем;
- развитие личностных качеств, способствующих формированию положительного имиджа;
- овладение современными научными знаниями в области анализа и формирования политического имиджа, имиджа организации и образовательного учреждения;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами конструирования рекламного имиджа, обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Конструирование рекламного имиджа» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ПК-6</p> <p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знает: основные понятия теории конструирования рекламного имиджа; предмет, задачи, методы имиджелогии; психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации;</p>
	<p>Умеет: выбирать удачную стратегию формирования имиджа (каналы перемещения имиджформирующей информации); строить рекламную стратегию компании с учетом современных достижений в сфере конструирования рекламы, медиапланирования и рекламных технологий;</p>
	<p>Владеет: методиками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации на основе формирования рекламного имиджа компании, продукта, услуги.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-14</p> <p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности; психологические технологии создания эффективного индивидуального имиджа руководителя; психологические модели рекламного имиджа; гендерные особенности имиджа; этнопсихологические особенности имиджа;</p>
	<p>Умеет: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях формирования рекламного имиджа компании и продукта; формировать позитивный</p>

	габитарный, овеществленный, средовой, вербальный и кинетический имидж руководителя компании;
	Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности для формирования рекламного имиджа компании, продукта, руководителя; психологическими техниками формирования габитарного, овеществленного, средового, вербального и кинетического имиджа.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Конструирование рекламного имиджа» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Конструирование рекламного имиджа» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы имиджологии», «Основы медиарилейшнз», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» и предшествует изучению дисциплин: «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции», «Копирайтинг», а также прохождению производственной и преддипломной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 6-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, экзамен в 7-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-6, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Конструирование рекламного имиджа» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОММЕРЦИИ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Межкультурная коммуникация» является формирование у обучающихся целостного представления о сущности и специфике межкультурной коммуникации; развитие культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации различных видов коммуникативного поведения.

Задачи курса:

- формировать способность воспринимать поведение представителей других культур с позиций культурного релятивизма;
- адекватно интерпретировать проявления коммуникативного поведения представителей различных культур;
- предупреждать коммуникативные неудачи;
- овладевать коммуникативной стратегией и тактикой, характерной для иных культур.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Межкультурные коммуникации в коммерции» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**, направленность (профиль) «**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**» профессиональных компетенций ПК-6, ПК-13.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ПК-6</p> <p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: основные факторы проявления культурных различий, их влияние на процесс межкультурного взаимодействия; сущность стереотипов и предрассудков, их влияние на процесс межкультурного взаимодействия; типы поведения в конфликтной ситуации и способы урегулирования культурных конфликтов; – информацию о различиях в речевых стандартах и способах невербального общения представителей различных культур, наций, этносов.-</p> <p>Уметь: соотносить явления культуры с определенным типом цивилизации; выявлять основные виды, типы и уровни межкультурной коммуникации; применять теоретические знания о межкультурной коммуникации к конкретным ситуациям.</p> <p>Владеть: навыками работы с учебной и научной литературой о межкультурной коммуникации и международном культурном обмене; навыками критической работы с различными источниками по межкультурной коммуникации; основами современных методов научного исследования; информационной и библиографической культурой.</p>
<p style="text-align: center;">ПК-13</p> <p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать: рекомендуемые стратегии поведения (в соответствии с положениями, сформулированными в международном документе ЮНЕСКО) в сфере межкультурной коммуникации: относиться к другой культуре с тем же уважением, с каким относился бы к своей собственной; не судить о ценностях, убеждениях и обычаях других культур, отталкиваясь от собственных ценностей; всегда помнить о необходимости понимать культурную основу иных ценностей; никогда не исходить из превосходства своей культуры над культурой другого; понимать, что каждая культура, какой бы малой она ни была, имеет, что предложить миру, но нет таких культур, которые бы имели монополию на все аспекты; всегда помнить, что никакие научные данные не подтверждают превосходства одной культурной (этнической) группы над другой.</p>

	<p>Уметь: толерантно и с интересом относиться к различным культурным проявлениям невербальной коммуникации, т.к. мимика, жесты и дистанция при общении, которые могут передавать информацию и выразить чувства, имеют огромное значение для эффективного общения; толерантно и с интересом относиться ко всем языкам, наречиям, говорам, диалектам и акцентам; определять влияние стереотипов и предрассудков на процесс межкультурного взаимодействия, преодолевать их влияние на результаты коммуникации; выстраивать продуктивную коммуникацию с учетом культурного коммуникативного стиля собеседника.</p>
	<p>Владеть: необходимыми знаниями, позволяющими преодолевать влияние стереотипов и адаптироваться к изменяющимся условиям при контакте с представителями различных культур; способностью моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов; нормами этикета, принятыми в различных ситуациях межкультурного общения; навыками формулировки аргументированных суждений о единстве, многообразии и взаимодействии культур; навыками самостоятельной работы с различными источниками и научной литературой на русском и иностранных языках; методами компаративного и системного анализа.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.4 «Межкультурные коммуникации в коммерции» реализуется в разделе Дисциплины (модули) по выбору программы бакалавриата.

Дисциплина «Межкультурные коммуникации в коммерции» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-6, основывается на знаниях предметов: «Основы теории коммуникации», «Основы медиарелейшнз», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере», «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Конструирование рекламного имиджа», «Международная система коммерческих PR», «Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции», «Социальная реклама», «Политическая реклама», а также прохождения учебной и производственной практик.

Дисциплина «Межкультурные коммуникации в коммерции» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-13 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях предметов: «Медиапланирование в коммерческой сфере», «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Международная система коммерческих PR», а также прохождения производственной практики.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 6-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Межкультурные коммуникации в коммерции» составляет 2 зачетных единиц (252 часа).

«МЕЖДУНАРОДНАЯ СИСТЕМА КОММЕРЧЕСКИХ PR»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Международная система коммерческих PR» - развитие и совершенствование навыков в создании текстов рекламы и связей с общественностью с учетом целевой установки автора.

Задачи изучения дисциплины «Международная система коммерческих PR»: сформировать коммуникативную компетентность студентов в области создания различных медиатекстов для коммерческих структур; повысить уровень владения методиками копирайтинга, научить студентов свободно пользоваться разнообразными языковыми средствами в различных коммуникативно-речевых условиях, и прежде всего в непосредственной профессиональной деятельности; научить студентов созданию текстов рекламы и связей с общественностью.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Международная система коммерческих PR» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-13.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<u>Знает:</u> теоретические аспекты интегрированных коммуникаций коммуникационную инфраструктуру международной организации; виды каналов внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций в организациях, работающих на международном рынке;
	<u>Умеет:</u> обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию в международной организации с учетом профессиональных коммуникативных знаний; оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в обеспечении внутренней и внешней коммуникации международной организации
	<u>Владеет:</u> методиками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры международной организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации на основе знания структуры коммуникативного процесса международной организации.
ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<u>Знает:</u> основные категории и понятия международной системы PR, факторы активизации многонациональных деловых коммуникаций, место и роль коммуникационных кампаний и мероприятий в структуре международной PR-деятельности, специфику подготовки и проведения международных PR-кампаний;
	<u>Умеет:</u> применять на практике формы и методы, способы и приемы PR-деятельности в международной среде, в особенности касающиеся планирования и подготовки коммуникаций; результат проведенного мероприятия или

	кампании;
	<u>Владеет:</u> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий международного масштаба с учетом норм и правил международной деловой коммуникации, навыком организации коммуникационной работы международной организации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.ДВ.04.02 «Международная система коммерческих PR» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы медиарелейшнз», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере», «Медиапланирование в коммерческой сфере», «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе».

Дисциплина «Международная система коммерческих PR» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-13 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование компетенций ПК-6, ПК-13 продолжается в ходе изучения дисциплин «Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции» и закрепляется в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 6-м семестре у обучающихся по очной форме обучения, зачет в 6-м семестре у обучающихся по заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-6, ПК-13 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Международная система коммерческих PR» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕКСТОВ В БИЗНЕСЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе» - развитие и совершенствование навыков в создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом целевой установки автора.

Задачи изучения дисциплины «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе»: сформировать коммуникативную компетентность студентов в области создания различных медиатекстов для коммерческих структур; повысить уровень владения методиками копирайтинга, научить студентов свободно пользоваться разнообразными языковыми средствами в различных коммуникативно-речевых условиях, и прежде всего в непосредственной профессиональной деятельности; научить студентов созданию текстов рекламы и связей с общественностью.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего

образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-7, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знает: специфику, принципы, методики, инструменты создания текстов рекламы и PR, используемых в ходе коммуникационных кампаний, особенности подготовки и распространения различных медиатекстов в рамках коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	<p>Умеет: четко формулировать информационный повод для медиатекста и профессионально оценивать результат его распространения в рамках коммуникационного мероприятия или кампании; применять технологии подготовки медиатекстов различных жанров в рамках PR-кампаний и мероприятий в различных сферах;</p>
	<p>Владеет: современными методами и приемами планирования и осуществления эффективных коммуникационных кампаний, с учетом информационной работы по созданию различных медиатекстов в различных жанрах и определения наиболее оптимальных каналов их распространения.</p>
<p align="center">ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: категории, связанные с процессом создания рекламных и PR-текстов, виды рекламных и PR-текстов, содержание деятельности спичрайтера, правила продуцирования текстов разных жанров и видов;</p>
	<p>Умеет: применять методики создания текстов рекламы и связей с общественностью, анализировать тексты рекламы и связей с общественностью; устранять ошибки и недочеты в своей устной и письменной речи в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</p>
	<p>Владеет: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы и связей с общественностью; владеть культурой устной и письменной речи; навыками написания текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой, иметь навык копирайтинга и спичрайтинга как функций в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.ДВ.05.01 «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-14 и начальным этапом формирования компетенции ПК-7 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплины «Теория и практика рекламы» и предшествует изучению дисциплин: «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Социальный маркетинг в коммерции», «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR», «Региональные

аспекты рекламы и PR», а так же прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 4-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-7, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Жанры рекламы и PR-текстов в бизнесе» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ЯЗЫК И РЕЧЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Язык и речь современных медиа» - развитие и совершенствование навыков использования языка массовой коммуникации, восприятия его как особого языка общественного взаимодействия, анализа природы языка СМИ в письменной и устной речи, постижение речевой культуры отечественного социума.

Задачи изучения дисциплины «Язык и речь современных медиа»:

- расширить представление студентов о разнообразии языка СМИ;
- сформировать навыки комплексного лингвистического анализа текстов СМИ;
- изучение предмета и статуса языка медиа, описание и анализ характера языка медиа.
- овладеть комплексной системой знаний, которые будут направлены на адекватное понимание разных текстов медиа;
- овладеть способами продуцирования современных медийных текстов разной жанровой и тематической направленности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Язык и речь современных медиа» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-7, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает: специфику и языковые особенности текстов массовой коммуникации в их письменной/устной разновидности и жанровой специфике, особенности подготовки и распространения различных медиатекстов в рамках коммуникационных кампаний и мероприятий Умеет: адекватно воспринимать и продуцировать тексты современных СМИ в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; применять технологии подготовки медиатекстов различных жанров в рамках PR-кампаний и

	мероприятий в различных сферах;
<p style="text-align: center;">ПК-14</p> <p style="text-align: center;">способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Владеет: навыками самостоятельного лингвистического анализа текстов СМИ, навыками работы с текстами массовой коммуникации, а именно навыками создания и редактирования оригинальных газетных текстов, телевизионных интервью и других жанров масс-медиа.</p>
	<p>Знает: предмет и статус языка медиа, виды рекламных и PR-текстов как составляющей профессиональной деятельности, содержание деятельности спичрайтера, правила продуцирования текстов разных жанров и видов;</p>
	<p>Умеет: применять методики создания текстов рекламы и связей с общественностью, анализировать тексты рекламы и связей с общественностью; устранять ошибки и недочеты в своей устной и письменной речи в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</p>
<p>Владеет: корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики; навыками написания текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой, иметь навык копирайтинга и спичрайтинга как функций в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.ДВ.05.01 «Язык и речь современных медиа» является дисциплиной по выбору и реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «Язык и речь современных медиа» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-14 и начальным этапом формирования компетенции ПК-7 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплины «Теория и практика рекламы» и предшествует изучению дисциплин: «Основы репутационного менеджмента в бизнесе», «Социальный маркетинг в коммерции», «Консалтинг в рекламе и коммерческих PR», «Региональные аспекты рекламы и PR», а так же прохождению производственной и преддипломной практик.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 4-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 6-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-7, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Язык и речь современных медиа» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» - формирование у студентов системы социологических знаний о сущности, содержании и тенденциях изменения средств массовой коммуникации и выработка у них умений и навыков использования этих знаний в профессионально-общественной теоретической и практической жизнедеятельности.

Задачи изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере»: выработка умения планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия через раскрытие историко-культурных, социально-политических, научно-технических предпосылок становления и развития массовых коммуникаций; определение особенностей применения комплексного социологического подхода в изучении СМК; выявление основных направлений практического использования методологии социологического анализа массовых коммуникаций и коммуникативных процессов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» профессиональных компетенций ОПК-6, ПК-6, ПК-15.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6, способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает теоретико-методологические основы социологии массовой коммуникации; опыт зарубежных и отечественных социологов в изучении коммуникативного процесса;
	Умеет практически использовать методологию социологического анализа при изучении коммуникатора, содержания информации, аудитории коммуникации на основе информационной и библиографической культуры с учетом основных требований информационной безопасности;
	Владеет навыком применения социологических методов исследования на практике; сбора и обработки массовой информации и социологической информации в ходе решения профессиональных задач с применением информационно-коммуникационных технологий.
ПК-6, способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знает: социологическую основу планирования и организации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
	Умеет: практически использовать методологию социологического анализа при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

	измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий;;
	Владеет: навыками планирования и организации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации с учетом результатов социологических исследований.
ПК-15, владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знает: методику анализа содержания информации; методы социологических исследований, используемые в решении задач в области рекламы и PR;
	Умеет: анализировать применяемые в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве социологические методы исследования;
	Владеет: навыками применять социологические методы исследования в процессе работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы компьютерной верстки и дизайна», «Математика и статистика».

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» является промежуточным этапом формирования компетенции ОПК-6, ПК-6, ПК-15 в процессе освоения ОПОП. Далее формирование компетенции ОПК-6, ПК-6, ПК-15 углубляется и расширяется в процессе изучения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Региональные аспекты рекламы и PR», «Технологии рекламы и PR», а также в ходе прохождения производственной практики. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 4-м семестре у обучающихся в очной и заочной формах обучения, который входит в общую трудоемкость дисциплины.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Социальная реклама» - усвоение студентами системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, а также формирование способности осуществлять рекламные кампании и мероприятия социальной направленности.

Задачи изучения дисциплины «Социальная реклама»: дать студентам понятие о социальной рекламе как об одной из важнейших составляющих современной действительности, инструменте публичной политики и гуманизации общества в целом;

привить навыки планирования и ведения рекламной кампании и мероприятия социальной направленности; научить анализу социальных кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Социальная реклама» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center">ПК-6</p> <p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать теоретические понятия о социальной рекламе, принципы и функции социальной рекламы; виды, формы, классификацию социальных рекламных кампаний, инструменты организации социальных рекламных кампаний и мероприятий, профессиональные функции в области рекламы в общественных структурах;</p>
	<p>Уметь дифференцировано подходить к выбору методик осуществления социальных рекламных кампаний, акций и мероприятий с учетом особенностей заказчика и рекламных носителей,</p>
	<p>Владеть навыком осуществлять профессиональные функции в области социальной рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, навыком находить каналы и формы осуществления социальных рекламных кампаний;</p>
<p align="center">ПК-14</p> <p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности социальной рекламы и рекламной деятельности;</p>
	<p>Умеет: применять полученные знания по теории и практике социальной рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта социальной направленности;</p>
	<p>Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия социальной направленности для коммерческих, общественных и государственных структур с учетом принципов и современных методик проведения таких кампаний.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.В.01 «Социальная реклама» реализуется в рамках вариативной части программы бакалавриата, является факультативной дисциплиной.

Дисциплина «Социальная реклама» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Технологии производства рекламного продукта», «Брендинг в коммерческой сфере», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» и предшествует изучению дисциплин:

«Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции».

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 8-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-6, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Социальная реклама» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

«ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Политическая реклама» - усвоение студентами системы знаний в области политической рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской политической рекламы, а также формирование способности осуществлять рекламные кампании и мероприятия политической направленности.

Задачи изучения дисциплины «Политическая реклама»: дать студентам понятие о политической рекламе как об одной из важнейших составляющих современной действительности, инструменте публичной политики и гуманизации общества в целом; привить навыки планирования и ведения рекламной кампании и мероприятия политической направленности; научить анализу политических кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Политическая реклама» направлен на формирование у обучающихся, обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» компетенций ПК-6, ПК-14.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать теоретические понятия о политической рекламе, принципы и функции политической рекламы; виды, формы, классификацию политических рекламных кампаний, инструменты организации политических рекламных кампаний и мероприятий, профессиональные функции в области рекламы в политических структурах;</p> <p>Уметь дифференцировано подходить к выбору методик осуществления политических рекламных кампаний, акций и мероприятий с учетом особенностей заказчика и рекламных носителей,</p>

	Владеть навыком осуществлять профессиональные функции в области политической рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, навыком находить каналы и формы осуществления политических рекламных кампаний;
<p style="text-align: center;">ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	Знает: основные понятия, явления, функции, законы, теории, прикладные особенности политической рекламы и рекламной деятельности;
	Умеет: применять полученные знания по теории и практике политической рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта политической направленности;
	Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия политической направленности для общественных и государственных структур с учетом принципов и современных методик проведения таких кампаний.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.В.02 «Политическая реклама» реализуется в рамках вариативной части программы бакалавриата, является факультативной дисциплиной.

Дисциплина «Политическая реклама» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-6, ПК-14 в процессе освоения ОПОП, основывается на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Технологии производства рекламного продукта», «Брендинг в коммерческой сфере», «Социология массовых коммуникаций в коммерческой сфере» и предшествует изучению дисциплин: «Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Социальный маркетинг в коммерции».

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 5-м семестре у обучающихся в очной форме обучения, зачет в 8-м семестре у обучающихся в заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-6, ПК-14 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Политическая реклама» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).