

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:28:14  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**АННОТАЦИИ  
рабочих программ учебных дисциплин**

**Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**профиль подготовки: реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная**

**Москва – 2023**

## 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Философия.

Учебная дисциплина «Философия» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** сформировать знания об общих принципах бытия, сущности и принципах развития человеческого общества, человека и его взаимоотношениях с окружающим его миром, проблемах теории познания и истории развития философского учения.

**Задачи дисциплины:** развитие у студентов интереса к фундаментальным знаниям как методологической основе оценки явлений природы и общественной жизни, стимулирование потребности к философским оценкам исторических событий и фактов, понимание идеи единства и многообразия форм историко-культурного процесса.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-5** Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>Знать</b>	основные философские понятия и категории, закономерности;	УК-5 – 31
		закономерности функционирования человека, природы и общества.	УК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	критически воспринимать, анализировать и оценивать информацию, факторы и механизмы развития природы, межкультурного разнообразия	УК-5 – У1
		выявлять закономерности функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.	УК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками работать с различными массивами информации в профессиональной деятельности;	УК-5 – В1
		навыками философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.	УК-5 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.01 «Философия» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом и втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Философия» связаны с соответствующими темами дисциплин «История России», «Основы российской государственности», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Философия» являются базой для изучения следующих дисциплин: «Психология», «Политология», «Социология», «Логика и теория аргументации».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 часов)

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	2	72	36	14	22		36	Зачет
		2	2	72	36	14	22		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	2	72	26	10	16		46	Зачет
		2	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	2	3	108	12	4	8		96	
		3	1	36					32	Зачет с оценкой (4 часа)

#### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

История России.

Учебная дисциплина «История России» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего

образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** формирование у студентов исторического сознания, что является основой понимания сущности происходящих в России и мире процессов и событий.

**Задачи дисциплины:**

- дать студентам научные и методологические знания об историческом процессе;
- сформировать понимание особенностей российского исторического развития на общемировом фоне;
- выработать способность осмысливать процессы, события и явления в России и мире в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципом историзма;
- научить формулировать и аргументированно отстаивать патриотическую позицию по проблемам отечественной истории.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-5** - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	<b>Знать</b>	место и роль России в мировой истории и в современном мире;	УК-5 – 31
		основные исторические события и процессы	УК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	ориентироваться в мировом историческом процессе;	УК-5 – У1
		критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений	УК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками всесторонней и объективной оценки исторических событий и процессов;	УК-5 – В1
		навыками формулирования своих мировоззренческих взглядов и принципов, соотнесения их с исторически возникшими мировоззренческими системами, идеологическими теориями	УК-5 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.02 История России является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса в первом и втором семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «История России» связаны с соответствующими темами дисциплины «Философия», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «История России» являются основой для изучения дисциплины: «Основы российской государственности».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 разделов и 28 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	2	72	58	24	34		14	Зачет (4 часа)
		2	2	72	58	24	34		14	Зачет с оценкой (4 часа)
2	Очно-заочная	1	2	72	30	10	20		42	Зачет (4 часа)
		2	2	72	30	10	20		42	Зачет с оценкой (4 часа)
3	Заочная	1	1	72	38	14	24		34	
		2	1	36	20	6	14		16	Зачет (4 часа)
		3	1	36					32	Зачет с оценкой (4 часа)

#### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Иностранный язык.

Учебная дисциплина «Иностранный язык» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным

стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Иностранный язык» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она дает студентам возможность расширить профессиональный кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

**Цели освоения дисциплины:** является практическое формирование языковой компетенции выпускников, т.е. обеспечение уровня знаний и умений, который позволит пользоваться иностранным языком в различных областях профессиональной деятельности, научной и практической работе, в общении с зарубежными партнерами, для самообразовательных и других целей. Наряду с практической целью, курс реализует образовательные и воспитательные цели, способствуя расширению кругозора студентов, повышению их общей культуры и образования, а также культуры мышления и повседневного и профессионального общения, воспитанию терпимости и уважения к духовным ценностям народов других стран.

**Задачи дисциплины:** развитие и закрепление иноязычные речевые умения устного и письменного общения, такие как чтение и перевод оригинальной литературы разных функциональных стилей и жанров, умение принимать участие в беседе профессионального характера, выражать обширный реестр коммуникативных намерений, владеть основными видами монологического высказывания, соблюдая правила речевого этикета, владеть основными видами делового письма.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	общую, деловую и профессиональную лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода (со словарем) иноязычных текстов профессиональной направленности;	УК-4 – 31
		основные грамматические структуры литературного и разговорного языка.	УК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	воспринимать, анализировать, передавать и	УК-4 – У1

		обобщать информацию в устной форме на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности;	
		составлять деловые письма применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.	УК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на иностранном языке;	УК-4 – В1
		навыками речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование) на иностранном языке.	УК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.03 «Иностранный язык» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом и втором семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Иностранный язык» связаны с соответствующими темами дисциплин «Русский язык и культура речи» и «Деловое общение», что способствует совершенствованию коммуникативных умений и навыков на иностранном языке в профессиональной деятельности.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Иностранный язык» являются базой для написания творческих проектов.

Развитие у обучающихся навыков межличностной коммуникации и культуры общения обеспечивается проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся языковых навыков, работы с различными массивами информации на иностранном языке обеспечивается проведением практических занятий по соответствующим темам рабочей программы.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	Вид контроля
			в з.е.	в часах	Всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54		54		54	зачет
		2	3	108	54		54		27	экзамен
2	Очно-заочная	1	3	108	40		40		68	зачет
		2	3	108	40		40		41	экзамен
3	Заочная	1	2	72	8		8		64	
		2	3	108	16		16		92	зачет
		3	1	36	9				27	экзамен

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Русский язык и культура речи.

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она дает студентам возможность повысить культуру разговорной речи, обучение речевым средствам установления и поддержания доброжелательных личных отношений.

**Цели освоения дисциплины:** является практическое формирование языковой компетенции выпускников, т.е. обеспечение уровня знаний и умений, который позволит использовать речевую деятельность языковыми средствами и способами, адекватными ситуациям общения. Наряду с практической целью, курс реализует образовательные и воспитательные цели, способствуя расширению кругозора студентов, повышению их общей культуры и образования, а также культуры мышления и повседневного и профессионального общения.

**Задачи дисциплины:** сформировать представления о коммуникативных качествах речи и профессиональных требованиях, предъявляемых к речи специалиста, умение принимать участие в беседе профессионального характера, выражать обширный реестр коммуникативных намерений, владеть основными видами монологического высказывания, соблюдая правила речевого этикета, владеть основными видами делового письма.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.



Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	основы владения правилами и нормами современного русского литературного языка и культуры речи	УК-4 – 31
		правила подготовки к публичному выступлению (выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи)	УК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	строить устную и письменную речь, опираясь на законы логики, аргументированно и ясно излагать собственное	УК-4 – У1
		самостоятельно работать с текстами деловых бумаг	УК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	нормами устной и письменной литературной речи	УК-4 – В1
		навыками публичного выступления с четко выстроенной системой аргументации	УК-4 – В2
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-1 – 31
		нормы русского и иностранного языков	ОПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – У1
		анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	методами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – В1
		способностью устно и письменно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах) в виде текстов для СМИ, поддержать разговор в ходе совместного обсуждения актуальных тем.	ОПК-1 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.04 «Русский язык и культура речи» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Русский язык и культура речи» связаны с соответствующими темами дисциплин «Философия», «Ведение в современную коммуникацию», что способствует совершенствованию коммуникативных умений и навыков в профессиональной деятельности.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» являются базой для изучения дисциплин: «Иностранный язык», «Профессиональная этика», «Деловое общение», а так же написания творческих проектов.

Развитие у обучающихся навыков межличностной коммуникации и культуры общения обеспечивается проведением лекций и практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА

## КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	14	40		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	3	108	38	8	30		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	1	3	108	12	2	10		96	Зачет с оценкой (4 часа)

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Социология.

Учебная дисциплина «Социология» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** приобретение обучающимся системных социологических знаний в объеме, необходимом для его ориентации в современном мире, привитие умений и навыков самостоятельного применения основных положений рекомендаций и выводов социологической науки в профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:** дать студентам представление о понятийно-категориальном аппарате и методологии социологической науки; формирование у студентов основы социологических знаний, уяснение закономерностей становления, функционирования и развития общества как целостной системы, а также отдельных социальных подсистем; научить их выделять теоретические и прикладные, аксиологические и инструментальные компоненты социологического знания.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	основные категории социологии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации;	УК-1 – 31
		принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	использовать различные социологические методы для анализа тенденций развития современного общества при принятии решений в профессиональной деятельности;	УК-1 – У1
		применять прикладные методы исследовательской деятельности	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками;	УК-1 – В1
		методами принятия решений на основе социологического анализа различных типов информации	УК-1 – В2
<b>УК-3</b> способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	<b>Знать</b>	социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений	УК-3 – 31
		основные механизмы социального взаимодействия	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач	УК-3 – У1
		применять знания социологии в профессиональной деятельности	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	методами организации социального взаимодействия в рекламной деятельности, создания благоприятных условий труда	УК-3 – В1
		базовыми знаниями и методами социологической науки;	УК-3 – В2
<b>ОПК-2</b> способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) медиапродуктах, и (или)	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – 31
		способы освещения в создаваемых медиатекстах тенденций развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 -32

коммуникационных продуктах	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	методами выявления тенденций развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – В1
		способами освещения в создаваемых медиатекстах тенденций развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.05 «Социология» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Социология» связаны с соответствующими темами дисциплин «История история», «Философия», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Социология» являются базой для теоритической части учебной и производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	24	30		27	Экзамен
3	Очно-заочная	1	3	108	38	16	22		43	Экзамен
2	Заочная	1	2	72	8	2	6		64	
		2	1	36					27	Экзамен

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы российской государственности.

Учебная дисциплина «Основы российской государственности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Основы российской государственности» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания.

**Цели освоения дисциплины:** формирование у обучающихся системы знаний, навыков и компетенций, а также ценностей, правил и норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности, осознающей особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической организации и сопряжение индивидуального достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью своей Родины.

### **Задачи дисциплины:**

- представить историю России в её непрерывном цивилизационном измерении, отразить её наиболее значимые особенности, принципы и актуальные ориентиры;

- раскрыть ценностно-поведенческое содержание чувства гражданственности и патриотизма, неотделимого от развитого критического мышления, свободного развития личности и способности независимого суждения об актуальном политико-культурном контексте;

- рассмотреть фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представить их в актуальной и значимой перспективе, воспитывающей в гражданине гордость и сопричастность своей культуре и своему народу;

- представить ключевые смыслы, этические и мировоззренческие доктрины, сложившиеся внутри российской цивилизации и отражающие её многонациональный, многоконфессиональный и солидарный (общинный) характер;

- рассмотреть особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении;

- исследовать наиболее вероятные внешние и внутренние вызовы, стоящие перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, обозначить ключевые сценарии её перспективного развития;

- обозначить фундаментальные ценностные принципы (константы) российской цивилизации (единство многообразия, суверенитет (сила и доверие), согласие и сотрудничество, любовь и ответственность, созидание и развитие), а также связанные между собой ценностные ориентиры российского цивилизационного развития (такие как стабильность, миссия, ответственность и справедливость).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-5** - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>Знать</b>	фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представлять их в актуальной и значимой перспективе;	УК-5 – 31
		особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении;	УК-5 – 32
		фундаментальные ценностные принципы российской цивилизации (такие как многообразие, суверенность, согласие, доверие и созидание), а также перспективные ценностные ориентиры российского цивилизационного развития (такие как стабильность, миссия, ответственность и справедливость)	УК-5 – 33
	<b>Уметь</b>	адекватно воспринимать актуальные социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям;	УК-5 – У1
		находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;	УК-5 – У2
		проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;	УК-5 – У3
	<b>Владеть</b>	навыками осознанного выбора ценностных ориентиров и гражданской позиции;	УК-5 – В1
		навыками аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личного характера;	УК-5 – В2
		развитым чувством гражданственности и патриотизма, навыками самостоятельного критического мышления.	УК-5 – В3

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.О.06 Основы российской государственности является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Темы дисциплины «Основы российской государственности» связаны с соответствующими темами дисциплин «Философия», «История России», что способствует совершенствованию коммуникативных умений и навыков в профессиональной деятельности.

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Основы российской государственности» являются базой для прохождения практики, а так же написания творческих проектов.

Развитие у обучающихся навыков межличностной коммуникации и культуры общения обеспечивается проведением лекций и практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 5 разделов, 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	2	72	54	18	36		18	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	2	72	30	10	20		42	Зачет с оценкой
3	Заочная	1	2	72	26	6	20		46	Зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Безопасность жизнедеятельности.

Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Целью изучения дисциплины** «Безопасность жизнедеятельности» является формирование у студентов системы взглядов в области безопасности жизнедеятельности при подготовке к профессиональной деятельности и в период вступления в самостоятельную жизнь, получение знаний, умений и навыков, необходимых для становления в качестве граждан способных и готовых к выполнению воинского долга и обязанности по защите своей Родины в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Задачи дисциплины:**

- получение студентами знаний о типологии и содержании основных областей угроз для безопасности жизнедеятельности;
- развитие умения минимизировать отрицательные последствия угроз безопасности жизнедеятельности;
- развитие навыков познавательной и практической деятельности, направленной на профилактику и преодоление последствий угроз безопасности жизнедеятельности;
- формирование у обучающихся понимания главных положений военной доктрины Российской Федерации, а также основ военного строительства и структуры Вооруженных Сил Российской Федерации (ВС РФ);
- формирование у обучающихся высокого общественного сознания и воинского долга;
- воспитание дисциплинированности, высоких морально-психологических качеств личности гражданина - патриота;
- освоение базовых знаний и формирование ключевых навыков военного дела;
- раскрытие специфики деятельности различных категорий военнослужащих ВС РФ;
- ознакомление с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы;
- формирование строевой подтянутости, уважительного отношения к воинским ритуалам и традициям, военной форме одежды;
- изучение и принятие правил воинской вежливости;
- овладение знаниями уставных норм и правил поведения военнослужащих.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-8** - способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;



**УК-10** - способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	<b>Знать</b>	основные понятия и определения, используемыми в сфере безопасности в профессиональной деятельности; основные виды опасностей и рисков, возникающих в профессиональной деятельности	УК-8 – 31
		основные положения Военной доктрины РФ; правовое положение и порядок прохождения военной службы;	УК-8 – 32
	<b>Уметь</b>	создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности	УК-8 – У1
		правильно применять и выполнять положения общевоинских уставов ВС РФ; давать оценку международным военно-политическим и внутренним событиям и фактам с позиции патриота своего Отечества;	УК-8 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками познавательной и практической деятельности, направленной на профилактику и преодоление последствий угроз безопасности жизнедеятельности.	УК-8 – В1
		навыками подготовки к ведению общевойскового боя;	УК-8 – В2
<b>УК-10</b> Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	<b>Знать</b>	сущность понятий экстремизм и терроризм	УК-10 – 31
		основные признаки проявления экстремизма и терроризма	УК-10 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять причины и условия существования террористической угрозы	УК-10 – У1
		строить профессиональную деятельность на основе требований законодательных и нормативно-правовых документов в сфере безопасности и противодействия террористической угрозе;	УК-10 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками работы с законодательством по вопросам, касающимся проявлений экстремизма и терроризма,	УК-10 – В1
		навыками профилактической работы в сфере противодействия экстремизму и терроризму.	УК-10 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.07 «Безопасность жизнедеятельности» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, и изучается обучающимися первого, второго курсов во 2 и 3 семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» связаны с соответствующими темами дисциплин: «Философия», «Политология», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций,

проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Дисциплина предполагает изучение 13 разделов, 25 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	42	14	28		30	Зачет
		3	3	108	72	26	46		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	2	2	72	26	10	16		46	Зачет
		3	3	108	46	18	28		62	Зачет с оценкой
3	Заочная	2	2	72	8	2	6		64	
		3	2	72	20	6	14		52	Зачет
		4	1	36	4				32	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Психология.

Учебная дисциплина «Психология» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Целью изучения** дисциплины «Психология» является овладение студентами базовыми знаниями и умениями в области психологии рекламы, необходимыми для успешной реализации профессиональной деятельности: успешного применения основных методов исследования потребительских интересов; приобретение навыков работы с основными психологиями рекламных средств.

**Задачи дисциплины:** дать студентам представление о понятийно-категориальном аппарате и методологии психологии как науки; ознакомить студентов с основными проблемами психологии рекламы, рассмотреть виды рекламных средств, их особенности, элементы, научить студентов психологическим приемам и техникам в рекламе и с пользой владеть ими.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать	предмет, объект, задачи и методы психологии, когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела, установки и стереотипы в рекламной практике;	ОПК-2 – 31
		теорию и методику психотехнического анализа рекламы; психотехнологии рекламных средств без обратной связи и с обратной связью; психотехнологии рекламного текста без обратной связи; суггестивные психотехнологии в рекламе;	ОПК-2 – 32
	Уметь	выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить «мозговой штурм»; формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании	ОПК-2 – У1
		формировать образ товара; использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.	ОПК-2 – У2
	Владеть	навыками по организации и планированию рекламной деятельности	ОПК-2 – В1
		методами анализа рекламных продуктов; методами и приемами психологии рекламы	ОПК-2 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.08 «Психология» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса во втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Базой для изучения дисциплины «Психология» являются следующие

дисциплины: «Философия», «Социология».

**3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Психология» помогают освоить следующие дисциплины: «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере безопасности жизнедеятельности обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	36	16	20		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	2	72	28	12	16		44	зачет с оценкой
3	Заочная	3	1	36	6	2	4		30	
		4	1	36	4				32	зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Политология.

Учебная дисциплина «Политология» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели дисциплины:** приобретение обучающимся системных политологических знаний в объеме, необходимом для его ориентации в современной социально-политической жизни, привитие умений и навыков самостоятельного применения основных положений и выводов политической науки в общественной жизни и должностной деятельности.

### Задачи дисциплины:

- дать студентам представление о понятийно-категориальном аппарате и методологии политической науки;
- научить их выделять теоретические и прикладные, аксиологические и инструментальные компоненты политического знания; а также институциональные аспекты политики, рациональное и иррациональное в ней;
- показать сущность власти и технологии политического управления, особенности политических отношений и процессов, охарактеризовать субъекты политики;
- дать студентам представление об основных разновидностях современных политических систем и режимов;
- помочь им овладеть кругом проблем, относящихся к человеческому измерению политики, специфике политической социализации личности;
- представить студентам современный политический мир в международном масштабе и те глобальные процессы, которые в нем происходят;
- выявить место и роль России в мировом сообществе, специфику завершающегося переходного периода в ее развитии.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – 31
		роль государства в политической системе, связь правового государства и гражданского общества	ОПК-2 –32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с	ОПК-2 –У1

медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		общественностью;	
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 –У2
	<b>Владеть</b>	конкретными политологическими, историко-правовыми сведениями, знаниями, помогающими быть компетентными в этой сфере общественной жизни;	ОПК-2 – В1
		элементарными методами проведения политологических исследований;	ОПК-2–В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, их влияние на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5– У1
		сравнивать различные политические системы и режимы, выявлять особые цели и интересы политических и социальных групп, групп лоббирования, политических партий и движений; анализировать (используя средства массовой информации) внутренние и международные политические события, прогнозировать их в русле российских интересов.	ОПК-5– У2
	<b>Владеть</b>	определенной системой эмпирических и теоретических представлений об основных проблемах политики как реального общественного явления, а также об историческом развитии политической мысли и о современных подходах к решению разного рода политических вопросов;	ОПК-5 – В1
		приемами краткосрочного и среднесрочного политического прогнозирования	ОПК-5 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.09 Политология является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса во втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Политология» связаны с соответствующими темами дисциплины «Философия», «История России» что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Политология» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций,

проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтom, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	38	14	24		34	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	2	72	28	12	16		44	Зачет с оценкой
3	Заочная	3	1	36	6	2	4		30	
		4	1	36	4				32	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Физическая культура и спорт.

Учебная дисциплина «Физическая культура и спорт» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:**

- достижение необходимого уровня знаний и методических навыков для формирования физической культуры личности, т.е. потребности и способности самостоятельно, методически обоснованно и целенаправленно использовать средства физической культуры для обеспечения профессиональной надежности, что позволит выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности;
- обеспечение обучающимся возможностей систематически заниматься физической культурой и спортом и вести здоровый образ жизни;
- повышение уровня физической подготовленности обучающихся;
- укрепление здоровья.

**Задачи дисциплины:**

- овладение знаниями и методикой развития основных двигательных качеств и способностей (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координационных способностей) до уровня, обеспечивающего безопасность здоровья;

- улучшение физического развития, повышение адаптационных резервов и устойчивости организма к неблагоприятным факторам внешней среды;

- овладение практическими навыками самоконтроля за состоянием физической подготовленности в процессе учебных и самостоятельных занятий;

- привитие навыков здорового образа жизни;

- привитие навыков личной и общественной гигиены на занятиях физическими упражнениями и спортом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-7** Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-7</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	значение физической культуры в формировании общей культуры личности приобщении к общечеловеческим ценностям и здоровому образу жизни, укреплении здоровья человека, профилактике вредных привычек, ведении здорового образа жизни средствами физической культуры в процессе физкультурно-спортивных занятий;	УК-7 – 31
		научные основы биологии, физиологии, теории и методики педагогики и практики физической культуры и здорового образа жизни; содержание и направленность различных систем физических упражнений, их оздоровительную и развивающую эффективность.	УК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	учитывать индивидуальные особенности физического, гендерного возрастного и психического развития занимающихся и применять их во время регулярных занятий физическими упражнениями;	УК-7 – У1
		проводить самостоятельные занятия физическими упражнениями с общей развивающей,	УК-7 – У2



		профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью; составлять индивидуальные комплексы физических упражнений с различной направленностью.	
	<b>Владеть</b>	комплексом упражнений, направленных на укрепление здоровья, обучение двигательным действиям и развитие физических качеств; способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений;	УК-7 – В1
		приемами страховки и способами оказания первой помощи во время занятий физическими упражнениями.	УК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.10 «Физическая культура и спорт» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Физическая культура и спорт» связаны с соответствующими темами дисциплин «Элективные дисциплины по физической подготовке и спорту», «Безопасность жизнедеятельности» что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единиц (72 часа)

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	2	72	36	18	18		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	2	72	24	12	12		48	Зачет с оценкой
3	Заочная	1	2	72	8	2	6		64	Зачет с оценкой

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Элективные дисциплины по физической культуре и спорту.

Учебная дисциплина «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

### **Цели освоения дисциплины:**

- достижение необходимого уровня знаний и методических навыков для формирования физической культуры личности, т.е. потребности и способности самостоятельно, методически обоснованно и целенаправленно использовать средства физической культуры для обеспечения профессиональной надежности, что позволит выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности;

- обеспечение обучающимся возможностей систематически заниматься физической культурой и спортом и вести здоровый образ жизни;
- повышение уровня физической подготовленности обучающихся;
- укрепление здоровья.

### **Задачи дисциплины:**

- овладение знаниями и методикой развития основных двигательных качеств и способностей (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координационных способностей) до уровня, обеспечивающего безопасность здоровья;

- улучшение физического развития, повышение адаптационных резервов и устойчивости организма к неблагоприятным факторам внешней среды;
- овладение практическими навыками самоконтроля за состоянием физической подготовленности в процессе учебных и самостоятельных занятий;
- привитие навыков здорового образа жизни;
- привитие навыков личной и общественной гигиены на занятиях физическими упражнениями и спортом.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-7** Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-7</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	значение физической культуры в формировании общей культуры личности приобщении к общечеловеческим ценностям и здоровому образу жизни, укреплении здоровья человека, профилактике вредных привычек, ведении здорового образа жизни средствами физической культуры в процессе физкультурно-спортивных занятий;	УК-7 – 31
		научные основы биологии, физиологии, теории и методики педагогики и практики физической культуры и здорового образа жизни; содержание и направленность различных систем физических упражнений, их оздоровительную и развивающую эффективность.	УК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	учитывать индивидуальные особенности физического, гендерного возрастного и психического развития занимающихся и применять их во время регулярных занятий физическими упражнениями;	УК-7 – У1
		проводить самостоятельные занятия физическими упражнениями с общей развивающей, профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью; составлять индивидуальные комплексы физических упражнений с различной направленностью.	УК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	комплексом упражнений, направленных на укрепление здоровья, обучение двигательным действиям и развитие физических качеств; способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений;	УК-7 – В1
		приемами страховки и способами оказания первой помощи во время занятий физическими упражнениями.	УК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.11 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами с первого по четвертые курсы курса в первом, втором, третьем, четвертом, пятом, шестом, седьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту» связаны с соответствующими темами дисциплин «Физическая подготовка и спорт», «Безопасность жизнедеятельности» что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом

региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 4 разделов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 328 часов.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1		68	68		68			Зачет
		2		40	40		40			Зачет с оценкой
		3		68	68		68			Зачет
		4		40	40		40			Зачет с оценкой
		5		40	40		40			Зачет
		6		36	36		36			Зачет с оценкой
		7		36	36		36			Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1		44	10		10		34	Зачет
		2		40	10		10		30	Зачет с оценкой
		3		44	10		10		34	Зачет
		4		40	10		10		30	Зачет с оценкой
		5		40	10		10		30	Зачет
		6		40	10		10		30	Зачет с оценкой
		7		40	10		10		30	Зачет
		8		40	10		10		30	Зачет с оценкой
3	Заочная	2		292	4		4		288	
		3		36	4				32	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы теории коммуникаций.

Учебная дисциплина «Основы теории коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы теории коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и

связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** ознакомить студентов с основными понятиями теории коммуникации, помочь овладеть терминологией, освоить методы исследования коммуникативных процессов, получить общее представление о смежных с теорией коммуникации гуманитарных дисциплинах, дать представление об основных подходах в осмыслении особенностей процесса коммуникации. В конечном итоге цель преподавания дисциплины заключается в том, чтобы достичь понимания фундаментальных проблем теории коммуникации во всей полноте и разнообразии, раскрыть роль коммуникативной компетентности в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- знакомство с содержанием основных теоретических концепций и терминов, используемых в современной коммуникативистике;
- сформировать у студентов представление об основных исследовательских подходах в изучении коммуникации, применяемых в мировой и отечественной науке, помочь студентам овладеть необходимыми знаниями практического применения и использования методики и основных методов изучения процессов коммуникации;
- ознакомление с историческими вехами возникновения и развития коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации;
- изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации;
- изучение содержания коммуникации, семиотики языка и других базовых знаний; ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни, освоение методов исследования коммуникации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);	УК-4– 31
		стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах);	УК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем;	УК-4 – У1
		адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; вести деловую переписку на иностранном(ых) языке(ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий;	УК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения;	УК-4 – В1
		навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения.	УК-4 – В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5 – У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	терминологией и методами исследования коммуникативных процессов	ОПК-5 – В1
		навыками использования различных видов коммуникации в профессиональной деятельности	ОПК-5 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.12 Основы теории коммуникации является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса в первом и во втором семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы теории коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Основы теории коммуникации" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и

сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур. раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	18	36		54	Зачет
		2	3	108	52	18	34		29	Экзамен
2	Очно-заочная	1	3	108	38	12	26		70	Зачет
		2	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	1	5	180	22	6	16		158	Зачет
		2	1	36	9				27	Экзамен

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Теория и практика массовой информации.

Учебная дисциплина «Теория и практика массовой информации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Теория и практика массовой информации» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является как теоретической, так и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о системе средств массовой информации, а также квалифицированно, грамотно и последовательно писать журналистские тексты, осуществлять редакторскую работу в соответствии принципами, нормами и критериями журналистской деятельности и редакторской работы. Также ставится цель повысить уровень владения письменной речью и сформировать коммуникативную компетентность студентов, обеспечить и углубить знания о публицистике, его стилях и средствах.

Также данная дисциплина направлена на составление представления у студентов о массовой информации, ее появлении, формах, специфике в различных медиа-каналах (радио- и телевидении, периодической печати, а также Интернете), жанрах различных

медиа-средств и некоторых аспектах ее производства, что отражено в разделах изучения данной дисциплины. Указанные навыки являются необходимыми в информационную эпоху для специалистов по рекламе и связям с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомиться с понятием «массовой информации», продемонстрировать ее роль в современном мире;
- кратко изучить историю становления радио- и телевидения, периодической печати, появления массовой информации, сделав особый акцент на российском контексте;
- обозначить специфику теле- и радиовещания, печатных СМИ как медиа-средств, а также Интернета как канала коммуникации и информационной сети;
- составить представление о системе СМИ современной России, а также ознакомить сведениями тенденциями на рынке радио-, телевидения, периодических печатных СМИ, изучить типологии названных СМИ (печать, ТВ, радио);
- изучить основные виды, жанры передач радио- тележурналистики, периодической печати, ознакомиться с их характеристиками;
- сформировать представление о некоторых особенностях и аспектах производства теле- и радиопередач, разных жанров печатных масс-медиа.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном	<b>Знать</b>	характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) при взаимодействии со СМИ;	УК-4 – 31
		стили общения на русском языке и иностранном(ых)	УК-4 – 32



языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		языке(ах) при взаимодействии со СМИ;	
		особенности стилистики официальных и неофициальных писем, в том числе со СМИ;	УК-4 – 33
	<b>Уметь</b>	выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства при взаимодействии со СМИ;	УК-4 – У1
		адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия со СМИ;	УК-4 – У2
		вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем при взаимодействии со СМИ;	УК-4 – У3
	<b>Владеть</b>	навыками публичного выступления на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения;	УК-4 – В1
		навыками перевода официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые) для ссылок в материалах СМИ;	УК-4 – В2
		навыками устно и письменно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах) в виде текстов для СМИ, поддерживать разговор в ходе совместного обсуждения актуальных тем.	УК-4 – В3
	<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
нормы русского и иностранного языков			ОПК-1 – 32
особенности иных знаковых систем;			ОПК-1 – 33
<b>Уметь</b>		создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – У1
		анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2
<b>Владеть</b>		навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – В1
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в различных жанрах;	ПК-3-31
		специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПК-3-32
	<b>Уметь</b>	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-3-У1
		применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	ПК-3-У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	ПК-3-В1
		навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;	ПК-3-В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.13 Теория и практика массовой информации является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса в первом-втором семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникаций», «Русский язык и культура речи».

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Реклама в коммуникационном процессе», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение», «Профессионально-ознакомительная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика», «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Копирайтинг», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков написания текстов, медиапродуктов, обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-17.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 17 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	18	36		54	Зачет
		2	3	108	52	18	34	2	29	Экзамен
2	Очно-заочная	2	3	108	38	12	26		70	Зачет
		3	3	108	36	12	24	2	45	Экзамен
3	Заочная	2	2	72	8	2	6		64	
		3	3	108	14	4	10		94	Зачет
		4	1	36	11			2	25	Экзамен

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

История отечественной и зарубежной культуры.

Учебная дисциплина «История отечественной и зарубежной культуры» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по

направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Целью** изучения дисциплины «История отечественной и зарубежной культуры» является ознакомление с мировым культурным наследием, выявление основных особенностей развития мировой культуры и искусства и приобретение навыков искусствоведческого анализа, необходимых для практической работы.

**Задачами** дисциплины являются: освоение отечественной и иностранной историографии, посвященной истории мировой культуры и искусства, изучение этапов развития мировой культуры и искусства, ориентирование в общих, а также локальных типах культуры, развитие практических навыков использования отечественного и зарубежного опыта профессиональной деятельности исходя из многообразия культур, формирование у студентов позитивного отношения к необходимости сохранения памятников культуры и к их изучению.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

**УК-5** Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

**ОПК-3** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>Знать</b>	основные философские понятия и категории, закономерности;	УК-5 – 31
		закономерности функционирования человека, природы и общества.	УК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	критически воспринимать, анализировать и оценивать информацию, факторы и механизмы развития природы, межкультурного разнообразия;	УК-5 – У1
		выявлять закономерности функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.	УК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками работать с различными массивами информации в профессиональной деятельности;	УК-5 – В1
		навыками философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и	УК-5 – В2

		умозаключений в профессиональной деятельности.	
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	понятие «культура», сущность, функции и типологию культуры; основные культурологические школы, представители культурологической мысли, в том числе отечественной, основное содержание их концепций основные виды искусства, его современную классификацию, художественные эпохи, направления, течения и стили;	ОПК-3 – 31
		значение сохранения самобытности русской культуры и необходимость для современной цивилизации тесного взаимодействия культур Запада, Востока, России; значение культуры для развития, сохранения человеческого общества и каждой личности; место и роль России в существующем диалоге культур, основные этапы и особенности развития русской культуры, основные тенденции, закономерности и проблемы развития культуры XX века.	ОПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	различать массовую и элитарную культуру и осознавать значение каждой в развитии современного человека; видеть и понимать существующую взаимосвязь культурологической, философской, исторической и т. д. мысли; различать произведения искусства (к какой художественной эпохе, направлению, течению, стилю они относятся);	ОПК-3 – У1
		формировать представление о культуре как способе жизнедеятельности человека и общества; анализировать развитие исторических типов культуры; выявлять динамику ценностных ориентиров человека через его картину мира;	ОПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	способами использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – В1
		способами использования приобретённых знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни для того, чтобы знать главные составляющие культуры, основные виды искусства, их современную классификацию, художественные эпохи, направления, течения и стили, ярких представителей науки и искусства.	ОПК-3 – В2

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.О.14 «История отечественной и зарубежной культуры» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается студентами первого курса во втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Изучение дисциплины «История отечественной и зарубежной культуры» требует основных знаний, умений и компетенций студента по курсам: «Философия», «История России».

**3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «История отечественной и зарубежной культуры», помогают освоить следующие дисциплины: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	2	2	72	28	12	16		44	зачет с оценкой
3	Заочная	2	2	36	6	2	4		30	зачет с оценкой
		3	2	36	4				32	зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы рекламы и связей с общественностью.

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** изучение специфики и актуальных проблем в рекламе и связях с общественностью, а также классификации. технологий и приемов, стадий

процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов, приобретение навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- изучить предпосылки и факторы развития PR современном мире;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
-------------------------	---------------------------------	-------------------------

<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – 31
		особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;	ОПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	методами организации рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 – В1
		навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа	ОПК-2 – В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, их влияние на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – У1
		выявлять социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.	ОПК-5 – В1
		технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами	ОПК-5 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.15 Основы рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого и второго курсов во втором и третьем семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «История отечественной и зарубежной культуры», «Теория и практика массовой информации».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Психология», «Политология», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-

ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-16.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	3	108	54	18	36		54	
		3	3	108	54	20	34		27	Экзамен
2	Очно-заочная	2	3	108	38	12	26		70	
		3	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	2	3	108	12	4	8		96	
		3	2	72	14	4	10		58	Зачет
		4	1	36	9				27	Экзамен

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.

Учебная дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3+).

«Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и



направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** изучение правовых основ регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации.

**Задачи дисциплины:** добиться понимания студентами принципов правового регулирования рекламной и PR деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании информационного процесса; развитие навыков практического применения законодательства об информации, рекламе; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR деятельности; обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере связей с общественностью и рекламы; выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-10** способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности;

**ОПК-2** способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-10</b> Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	<b>Знать</b>	положения российского антикоррупционного законодательства, признаки деяний коррупционной направленности, причины, содействующие их совершению, а также способы их выявления и предотвращения;	УК-10 – 31
		сущность профессиональной деформации.	УК- 10 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать социальные процессы и явления на предмет выявления у них коррупционных факторов;	УК- 10 – У1
		выявлять и давать оценку коррупционного поведения и содействовать его пресечению.	УК- 10 – У2
<b>Владеть</b>	навыками выявления и оценки коррупционного	УК- 10 – В1	

		поведения; навыками разработки мер предупреждения данных правонарушений, а также устранения причин и условий, способствующие их совершению.	УК- 10 – В2
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Знать</b>	правовые основы регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом,	ОПК-2 – 31
		правовые положения участников рекламной и PR деятельности, содержание основных договоров, связанных с производством и распространением информации.	ОПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками практического применения законодательства об информации, рекламе	ОПК-2 – В1
		навыками проведения правового анализа при принятии решений в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.16 Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «История России», «Социология», «Психология», «Политология», «Основы рекламы и связи с общественностью»,

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Основы управления общественным мнением», «Профессионально-ознакомительная практика».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой

2	Очно-заочная	3	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	3	2	72	8	2	6		64	
		4	1	36	4				32	Зачет с оценкой

## 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Профессиональная этика.

Учебная дисциплина «Профессиональная этика» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** целенаправленно и систематически формировать у студентов профессиональную компетентность в области знания принципов и норм этики, формирование у них ответственности за выполнение профессиональных задач в соответствии с данными нормами.

**Задачи дисциплины:**

- формирование целостного представления об этических основах профессиональной деятельности и профессиональной морали;
- раскрытие сущности этического подхода к осмыслению профессиональной деятельности, ответственности, долга;
- овладение основами профессиональной этики, этикетными требованиями и навыками (принципами, нормами, правилами и т.д.), речевой профессиональной культуры и готовность к их реализации в практической деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	УК-3– 31
		принципы и нормы этики, необходимые для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	УК-3– 32
	Уметь	работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности;	УК-3– У1
		использовать принципы и нормы этики, необходимые для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	УК-3– У2
	Владеть	приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности;	УК-3– В1
		основами профессиональной этики, этикетными требованиями и навыками при осуществлении социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	УК-3– В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.17 «Профессиональная этика» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Профессиональная этика» связаны с соответствующими темами дисциплин «Русский язык и культура речи», «Психология», «Введение в современную коммуникацию», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Профессиональная этика» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа)

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость	В том числе контактная работа с преподавателем	сам. работа	вид контроля
---	----------------	---------	--------------------	--	-------------	--------------

			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	2	72	36	12	24		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	2	72	28	10	18		44	Зачет с оценкой
3	Заочная	3	1	36	4	2	2		32	
		4	1	36	4				32	Зачет с оценкой

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Информационные технологии в рекламной деятельности.

Учебная дисциплина «Информационные технологии в рекламной деятельности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** дать студентам комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для повышения эффективности профессиональной деятельности средствами информационных технологий, помочь будущим специалистам ориентироваться в вопросах применения информационных технологий в области рекламы.

**Задачи дисциплины:** ознакомить студента с аппаратным и программным обеспечением информационных технологий в рекламе, рассмотреть состав технического и программного обеспечения офиса фирмы, применение систем управления базами данных в сфере рекламы, дать студенту знания по основам построения и функционирования локальных и глобальных компьютерных сетей, защите информации в компьютерных сетях, основам построения автоматизированных систем управления предприятием рекламной сферы.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

### 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-6** Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	<b>Знать</b>	технологические новации, используемые для организации процессов услуг в сфере рекламы;	ОПК-6 – 31
		современное программное обеспечение и интернет ресурсы необходимые для организации работы в сфере рекламы;	ОПК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	применять технологические новации для организации процессов услуг в сфере рекламы;	ОПК-6 – У1
		использовать современное программное обеспечение и интернет ресурсы в сфере рекламы;	ОПК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	методами организации процессов услуг в сфере рекламы с применением технологических новации и интернет-ресурсов;	ОПК-6 – В1
		методикой внедрения современного программного обеспечения и интернет-ресурсов в сфере рекламы;	ОПК-6 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.18 «Информационные технологии в рекламной деятельности» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Информационные технологии в рекламной деятельности» связаны с соответствующими темами дисциплины «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламной деятельности» являются базой для освоения дисциплины «Системы искусственного интеллекта».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа ).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в	всего	лекции	семинары,		

				часах			ПЗ	контр. раб		
1	Очная	3	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	2	72	28	8	20		44	зачет с оценкой
3	Заочная	3	1	36	8	2	6		28	
		4	1	36	4				32	зачет с оценкой

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Экономика.

Учебная дисциплина «Экономика» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

#### **Цели дисциплины:**

- овладение логикой экономического выбора и определенной эрудицией в сфере экономики, а также инструментарием для грамотных суждений и верных заключений по текущим вопросам экономической реальности.

#### **Задачи дисциплины:**

- познакомиться с базовыми понятиями экономической науки;
- изучить основные взаимосвязи между явлениями и процессами экономической реальности;
- научиться методам анализа этих явлений;
- освоить способы графической иллюстрации экономических процессов и проверки теоретических положений на массовых статистических данных.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

### **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 3.1
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 3.2
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У.1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В.1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В.2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>Знать</b>	основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования; нормативно-правовую базу экономической деятельности предприятий;	ОПК-5 – 3.1
		особенности построения организаций в зависимости от целей функционирования, их экономических и иных особенностей;	ОПК-5 – 3.2
	<b>Уметь</b>	анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира для принятия рациональных организационно-экономических решений;	ОПК-5 – У.1
		проводить сегментацию рынка и разрабатывать организационную структуру управления;	ОПК-5 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками разработки и внедрения организационной структуры управления организации исходя из экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – В.1
		информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности; методами расчёта, оценки и контроля основных экономических характеристик проектируемого объекта.	ОПК-5 – В.2



### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.О.19 «Экономика» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Освоение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы рекламы и связей с общественностью».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Дисциплина «Экономика» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Медианализ и медиапланирование», а также для прохождения проектной практики.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/ контр. раб		
1	Очная	3	2	72	36	14	22		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	4	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	5	1	36	6	2	4		30	
		6	1	36	4				32	Зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы менеджмента.

Учебная дисциплина «Основы менеджмента» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

#### **Цели дисциплины:**

- формирование у обучающихся научных фундаментальных теоретических знаний в области менеджмента;
- приобретение обучающимися системных практических навыков выполнения основных функций менеджмента;
- овладение методами менеджмента;
- ознакомление обучающихся с механизмом принятия решений и оценкой их эффективности;
- выработка умений в управлении персоналом, в управлении конфликтами, стрессами и изменениями;
- обоснование необходимости оценки эффективности управления.

**Задачи дисциплины:**

- изучение понятия, закономерностей, принципов, основных категорий менеджмента и эволюции его теории и практики;
- изучение особенностей американского, японского и российского менеджмента;
- характеристика современного менеджера и его креативного образования;
- разработка и совершенствование стратегического управления организацией, ее формальных и неформальных групп, основных функций (планирования, организации, мотивации, контроля);
- научить использовать методы менеджмента:
- развить навыки принятия решений;
- научить принципам управления персоналом, стилям руководства, самоменеджменту;
- привить навыки управления конфликтами, стрессами и изменениями.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-6 способен управлять своим	Знать	понятие, закономерности, принципы, основные категории менеджмента и эволюции его теории и	УК-6 – 3.1

временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.		практики;		
		место и роль управления в профессиональной деятельности, его основные функции;	УК-6 – 3.2	
	<b>Уметь</b>		находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	УК-6 – У.1
			обусловить важность человеческого фактора в управлении, умения работать с людьми;	УК-6 – У.2
	<b>Владеть</b>		навыками применения принципов управления персоналом, стилей руководства, самоменеджмента;	УК-6 – В.1
			навыками принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	УК-6 – В.2
<b>ОПК-5</b> способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>Знать</b>	роль и место менеджмента в современной российской экономике;	ОПК-5 – 3.1	
		особенности построения организаций в зависимости от целей функционирования, их технологических и иных особенностей;	ОПК-5 – 3.2	
	<b>Уметь</b>	анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира для принятия рациональных организационно-управленческих решений;	ОПК-5 – У.1	
		проводить сегментацию рынка и разрабатывать организационную структуру управления;	ОПК-5 – У.2	
	<b>Владеть</b>	навыками разработки и внедрения организационной структуры управления организации в зависимости от целей функционирования, их технологических и иных особенностей;	ОПК-5 – В.1	
		навыками управления конфликтами, стрессами и изменениями в организации.	ОПК-5 – В.2	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.20 «Основы менеджмента» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися второго курса в третьем и четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связей с общественностью».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Основы менеджмента» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Развитие у обучающихся навыков построения комплекса маркетинга, принятия решений при проведении маркетинговых исследований рынка, лидерских качеств для организации маркетинга в рекламе обеспечивается чтением интерактивных лекций по 3 и 4 темам, проведением практических занятий по темам 3 и 6.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часа).  
Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость	В том числе контактная работа с преподавателем	сам.работа	вид контроля
---	----------------	---------	--------------------	--	------------	--------------

			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет
		4	3	108	50	18	32		31	Экзамен
2	Очно-заочная	4	3	108	38	12	26		70	Зачет
		5	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	4	2	72	8	2	6		64	
		5	3	108	14	4	10		94	Зачет
		6	1	36	9				27	Экзамен

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

#### Основы маркетинга.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

#### Цели дисциплины:

-приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности;

-изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;

-иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

#### Задачи дисциплины

-усвоение основных понятий в области маркетинга;  
 -изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;  
 -разработка и внедрение комплекса маркетинга;  
 -приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;

-должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;

-реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;

-уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;

-разрабатывать программы маркетинга.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине студенты должны овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Знать	теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия;	ОПК-5 – 3.1
		место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции;	ОПК-5 – 3.2
	Уметь	анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования;	ОПК-5 – У.1
		проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга;	ОПК-5 – У.2
	Владеть	навыками разработки и внедрения комплекса маркетинга;	ОПК-5– В.1
		основными маркетинговыми инструментами для проведения операций маркетингового комплекса.	ОПК-5 – В.2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.21 «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися второго курса в третьем и четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связей с общественностью».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Развитие у обучающихся навыков построения комплекса маркетинга, принятия решений при проведении маркетинговых исследований рынка, лидерских качеств для организации маркетинга в рекламе обеспечивается чтением интерактивных лекций по 3 и 4 темам, проведением практических занятий по темам 3 и 6.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).  
Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет
		4	2	72	32	12	20		13	Экзамен
2	Очно-заочная	4	2	72	26	10	16		46	Зачет
		5	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	4	2	72	8	2	6		64	
		5	2	72	12	2	10		60	Зачет
		6	1	36	9				27	Экзамен

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Работа с медиатекстами.

Учебная дисциплина «Работа с медиатекстами» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Работа с медиатекстами» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с текстами медиа на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией написания медиатекстов в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- изучение специфики работы с медиатекстами, а также классификаций, технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

- приобретение навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-1 – 31
		- нормы русского и иностранного языков при работе с медиатекстами;	ОПК-1 – 32
		- особенности иных знаковых систем, использующихся в работе с медиатекстами;	ОПК-1 – 33
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 –У1
		- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем и их использование при подготовке медиатекста и (или) медиапродукта;	ОПК-1 –У2
	<b>Владеть</b>	- навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1 – В1
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	<b>Знать</b>	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на создание медиатекстов и (или) медиарпродуктов;	ОПК-5 – 31
		- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и их влияние на создание медиатекстов и (или) медиапродуктов;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на создание медиатекстов и (или)	ОПК-5– У1

регулируемая		медиапродуктов, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	
		- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на создание медиатекстов и (или) медиапродуктов;	ОПК-5– У2
	<b>Владеть</b>	- навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования при работе с медиатекстами и (или) медиарпродуктами)	ОПК-5 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.22 Работа с медиатекстами является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в третьем и четвертом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Работа с медиатекстами» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации», «Профессионально-ознакомительная практика», «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-ознакомительная практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Работа с медиатекстами» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Копирайтинг», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Медиаанализ и медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с медиатекстами обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-16.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы (216 часов).



№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет
		4	3	108	50	18	32		31	Экзамен
2	Очно-заочная	5	3	108	38	12	26		70	Зачет
		6	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	5	2	72	8	2	6		64	
		6	3	108	14	4	10		94	Зачет
		7	1	36	9				27	Экзамен

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Логика и теория аргументации.

Учебная дисциплина «Логика и теория аргументации» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Логика и теория аргументации» является одной из дисциплин, которая готовит выпускника к проектной и организационной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы аргументации, построения доказательства и компетенции речевого воздействия в коммуникационной работе. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение общепрофессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** ознакомление студентов (будущих специалистов в области рекламы) с формами и приемами рационального познания, создание у них общего представления о логических методах и подходах, используемых в области их профессиональной деятельности, формирование практических навыков рационального и эффективного мышления.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических и практических представлений о коммуникационной деятельности, а также практических навыков по аргументации в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

**Задачи дисциплины:**

- получить знания об основных принципах и понятиях логики, понять сущность применяемых в ней методов, узнать законы и правила различных логических теорий, а также основные ошибки, связанные с их нарушением.

- научиться логически корректно использовать концептуальный аппарат своей науки, грамотно готовить и анализировать документы, четко и ясно формулировать суть возникающих в процессе профессиональной деятельности проблем, правильно выдвигать и эффективно проверять гипотезы (версии), доказательно строить свои публичные выступления.

- получить практические навыки решения различных логических задач и упражнений, четкого и ясного формулирования своих мыслей, построения выводов и доказательств, определений и классификаций, опровержения логически некорректных умозаключений.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	- виды задач по различным видам запросов;	УК-1 – 31
		- возможные варианты логического решения поставленной задачи;	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	- анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие;	УК-1 – У1
		- осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов с использованием логики и аргументации;	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками поиска, критического анализа информации,	УК-1 – В1
		-навыками выдвижения и эффективной проверки гипотезы (версии), доказательного построения своих публичных выступлений.	УК-1 – В2
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	<b>Знать</b>	- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – 31
		- особенности коммуникационной деятельности	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- выявлять запросы общества и аудитории в	ОПК-4 –У1

профессиональной деятельности		профессиональной деятельности логическими методами;	
		- аргументированно учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 –У2
	Владеть	- навыками аргументированного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4 – В1
- навыками решения различных логических задач и упражнений, четкого и ясного формулирования своих мыслей, построения выводов и доказательств, определений и классификаций, опровержения логически некорректных умозаключений.		ОПК-4 – В2	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.23 Логика и теория аргументации является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в четвертом семестре и пятом семестре третьего курса очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Логика и теория аргументации» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Математические методы в рекламе и связи с общественностью», «Методы научных исследований».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Логика и теория аргументации» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в бизнесе», «Социология массовых коммуникаций», «Основы управления общественным мнением», «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с логическими понятиями, суждениями и умозаключениями, а также с аргументацией обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 14 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	2	72	36	16	20		36	зачет
		5	2	72	36	16	20		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	5	2	72	26	10	16		46	зачет
		6	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой

3	Заочная	5	1	36	6	2	4		30	
		6	2	72	12	2	10		60	зачет
		7	1	36	4				32	зачет с оценкой

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Учебная дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской, проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы в отделе по рекламе и связям с общественностью и его осуществления на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** освоение обучающимися системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области связей с общественностью и реализация их в своей профессиональной деятельности, ознакомление обучающихся с современными принципами организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-структуре, в некоммерческой общественной организации, госструктуре. Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем организации отдела по связям с общественностью, а также классификации работ, стадий организационного процесса, методов работы в отделе, мониторинга процесса работы и оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в отделе, анализа результатов деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в сфере работы отдела.

#### **Задачи дисциплины:**

- знать логические принципы и методы получения и преобразования информации;
- знать теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия пресс служб и СМИ;
- владеть навыками применения информационных технологий в производственном процессе;
- изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять, как работает отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации;

- изучить, как готовится годовой план работы, планируется бюджет подразделения;
- изучить эффективные технологии управления персоналом отдела рекламы и связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде отдела рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – 31
		- виды ролей в команде отдела рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – У1
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе в отделе рекламы и связей с общественностью учитывать особенности поведения и интересы других участников;	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в отделе рекламы и связей с общественностью.	УК-3 – В1
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-3 – В2

<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать</b>	- основы принципов непрерывного образования для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 31
		- инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – У1
		- оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста для работы в отделе рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками управления личным временем и выстраивания и реализации траектории саморазвития для работы в отделе рекламы и связей с общественностью на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6 – В1
		-навыками использования инструментов и методов управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей в отделе по рекламе и связям с общественностью;	УК-6 – В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 31
		- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5 – У1
		- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на работу отдела рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на работу отдела рекламы и связей с общественностью, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – В1
		-навыками применения информационных технологий в производственном процессе;	ОПК-5 – В2
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	ПК-4 – 31
		-социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений; основные механизмы социального взаимодействия	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	-осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	ПК-4 – У1
		-разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач	ПК-4 – У2

	Владеть	-навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-4 – В1
		-навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго-третьего курсов в четвертом-пятом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Профессиональная этика», «Психология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Медиаанализ и медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере работы в отделах рекламы и связей с общественностью обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-6.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	2	72	36	12	24		36	Зачет
		5	3	108	54	20	34		27	Экзамен
2	Очно-заочная	5	2	72	26	10	16		46	Зачет
		6	3	108	36	12	24		45	Экзамен

3	Заочная	5	4	144	14	6	8		130	
		6	1	36	9				27	Экзамен

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе.

Учебная дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе » является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование у студентов универсальных и общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об организации и проведении рекламных и PR-кампаний в бизнесе, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о правилах и принципах разработки стратегии и тактики PR-кампаний, практической реализации PR-кампаний, оценке эффективности PR-кампаний, прогнозах результатов PR-кампаний, целевых аудиториях и целевых СМИ.

#### **Задачи дисциплины:**

- рассмотреть способы организации рекламных и PR-кампаний;
- научить студентов технологиям проведения специальных событий, акций;
- освоить знания из сферы организации и управления коммуникационными процессами, показать специфику взаимодействия PR с различными средствами массовой информации;
- изучить опыт инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью;
- обучить основным навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской



Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-7** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	- круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели;	УК-2 – 31
		- оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели;	УК-2 – У1
		- предлагать оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.	УК-2 – В1
		-навыками выбора оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В2
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	- запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4 – 31
		-правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- выявлять запросы общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4– У1
		- учитывать потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4– У2
	<b>Владеть</b>	- навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании.	ОПК-4 – В1
		-навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.	ОПК-4 – В2
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	<b>Знать</b>	- возможные эффекты и последствия своей деятельности в рамках рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – 31
		- принципы создания социальной ответственности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – 32

принципам социальной ответственности	Уметь	- прогнозировать эффекты своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 –У1
		- оценивать последствия своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 –У2
	Владеть	- навыками учета эффектов и последствий своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1
		-навыками использования опыта инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью	ОПК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.25 Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Логика и теория аргументации».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы проектной деятельности», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Основы брендинга», «Социология массовых коммуникаций», «Основы управления общественным мнением», «Медианализ и медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков разработки и проведения рекламных и PR-кампаний обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	4	144	72	24	48	2	72	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	5	4	144	54	18	36	2	90	Зачет с оценкой
3	Заочная	5	3	108	10	4	6		98	
		6	1	36	6			2	30	Зачет с оценкой

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является теоретической и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование общепрофессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о системе интегрированных коммуникаций, а также квалифицированно, грамотно и последовательно анализировать информацию и составлять PR-тексты, осуществлять коммуникационную работу в соответствии принципами, нормами и критериями деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Также ставится цель повысить уровень владения анализом и сформировать коммуникативную компетентность студентов, обеспечить и углубить знания о профессии, инструментах и средствах ее осуществления.

Также данная дисциплина направлена на составление представления у студентов о профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, ее появлении, формах, специфике в различных областях, анализе различных медиа-средств и некоторых аспектах производства коммуникационного продукта, что отражено в разделах изучения данной дисциплины. Указанные навыки являются необходимыми в информационную эпоху для специалистов по рекламе и связям с общественностью.

### **Задачи дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

- изучить понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций»;
- составить представление о комплексе ATL и VTL-коммуникаций;
- представить обзор основных средств и инструментов стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей);
- составить общее представление о мерчандайзинге как комплексе инструментов и коммуникаций на местах продаж, его основных направлениях, видах;
- дать обзорное представление о событийном маркетинге и его месте в системе маркетинговых коммуникаций;
- обозначить специфику продакт-плейсмент, в том числе по сравнению с медийной рекламой.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. №

420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5– У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5– У2
	<b>Владеть</b>	навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – В1
		навыками стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей);	ОПК-5 – В2
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31
		основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-2 – У1
		применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У2

	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях.	ПК-2 – В1
		навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций	ПК-2 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.26 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью) является дисциплиной, входящей в обязательную часть Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в 5 семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Реклама в коммуникационном процессе».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Медиаанализ и медиапланирование», «Экономика», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии продвижения в социальных сетях», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	2	72	10	4	6		62	
		8	1	36	4				32	Зачет с оценкой

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Внутрикорпоративные связи с общественностью.

Учебная дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Внутрикорпоративные связи с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цель дисциплины:** формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о корпоративных коммуникациях с внутренней аудиторией, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в корпоративной среде; заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации среди сотрудников; вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

### **Задачи дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении общественным мнением внутри организации.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления внутрикорпоративными коммуникациями.

- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник связей с общественностью внутри организации и составлять микс инновационных техник, присущих этому виду коммуникаций.

- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными

ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде внутри корпорации;	УК-3 – 31
		- виды ролей в команде внутри корпорации;	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;	УК-3 – У1
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации учитывать особенности поведения и интересы других участников;	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	- методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роль в команде внутри корпорации	УК-3 – В1
		- навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды внутри корпорации;	УК-3 – В2
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для внутрикорпоративной коммуникации;	ОПК-1 – 31
		- нормы русского и иностранного языков;	ОПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков для внутрикорпоративной коммуникации;	ОПК-1– У1
		- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем внутри корпорации;	ОПК-1– У2
	<b>Владеть</b>	- способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем внутри корпорации.	ОПК-1 – В1
		- методами исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.	ОПК-1 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.27 Внутрикorporативные связи с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Внутрикorporативные связи с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Социология», «Профессиональная этика», «Психология массовых коммуникаций», «Профессионально-ознакомительная практика», «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Внутрикorporативные связи с общественностью" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Копирайтинг», «Проектная практика», «Профессионально-творческая практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков внутрикorporативных коммуникаций обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	2	72	36	12	24		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.



Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Копирайтинг.

Учебная дисциплина «Копирайтинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Копирайтинг» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

### **Задачи дисциплины:**

- иметь представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомиться с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомиться с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- научиться анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных кампаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской

Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в копирайтинге;	ОПК-1 – 31
		- нормы русского и иностранного языков;	ОПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков в копирайтинге;	ОПК-1 – У1
		- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем в копирайтинге	ОПК-1 – В1
		-навыками сбора информации, разработки тем, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.	ОПК-1 – В2
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	- правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в копирайтинге с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3 – 31
		-основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;	ПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	-создавать информационные поводы в копирайтинге для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	ПК-3 – У1
		-анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;	ПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками создания копирайтинговых основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	ПК-3 – В1
		-навыками разработки вербальной части рекламных	ПК-3 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.28 Копирайтинг является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом-шестом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Копирайтинг» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Копирайтинг" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Современная пресс-служба», «Управление корпоративным сайтом», «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы»,

Развитие у обучающихся навыков написания текстов копирайтинга обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	2	72	36	10	26		36	Зачет
		6	2	72	36	10	26		9	Экзамен
2	Очно-заочная	7	2	72	26	8	18		46	Зачет
		8	2	72	26	8	18		19	Экзамен
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	2	72	14	2	12		58	Зачет
		9	1	36	9				27	Экзамен

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Социология массовых коммуникаций.

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Социология массовых коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является теоретической и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

### **Цели дисциплины:**

- понимание социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающим исторические модели организации СМК в национальных границах;
- изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; - получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- рассмотрение места социологических знаний об СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью и рекламе.

### **Задачи дисциплины:**

- знакомство с предметом, основными понятиями и теоретическими подходами социологии коммуникации и социологии массовых коммуникаций;
- формирование представлений о принципах функционирования институтов коммуникации в современном обществе;
- овладение навыками методов изучения коммуникативных процессов, определение их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры;
- выявление внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации, социологических методов изучения данной деятельности;
- формирование в процессе обучения системного комплекса знаний изучаемой дисциплины.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными

ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-3** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	- социологические основы достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 31
	<b>Уметь</b>	- анализировать социологические основы достижения отечественной и мировой культуры;	ОПК-3 – У1
		- использовать социологические навыки для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – У2
<b>Владеть</b>	- навыками использовать социологические инструменты для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – В1	
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	- социологические инструменты сбора информации по запросам и потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – 31
	<b>Уметь</b>	- выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности с помощью социологических инструментов;	ОПК-4 – У1
		- учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – У2
<b>Владеть</b>	- навыками отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности с применением социологических инструментов.	ОПК-4 – В1	

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.29 Социология массовых коммуникаций является обязательной дисциплиной, Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «История отечественной и зарубежной культуры» «Профессионально-ознакомительная практика», «Логика и теория аргументации», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе», «Профессионально-творческая практика».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Проектная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Основы управления общественным мнением», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 17 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ		
1	Очная	6	4	144	72	24	48	45	экзамен
2	Очно-заочная	7	4	144	54	18	36	63	экзамен
3	Заочная	7	3	108	12	4	8	96	
		8	1	36	9			27	экзамен

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Основы проектной деятельности.

Учебная дисциплина «Основы проектной деятельности» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы проектной деятельности» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Цели дисциплины:

- отработка навыков научно-исследовательской, аналитической и проектной работы.

- выделение основных этапов создания проекта
- представления о научных методах, используемых при создании проекта
- изучение способов анализа и обобщения полученной информации;
- получение представления об обще логических методах и научных подходах;
- получение представления о процедуре защиты индивидуального проекта

#### Задачи дисциплины:

- проанализировать основные закономерности и тенденции развития проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
- изучить культурно-исторические и коммуникативные основы разработки и реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать опыт реализации коммуникативных проектов в России и за рубежом.
- овладеть основными методами разработки коммуникативных проектов.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

**ОПК-7** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной цели в коммуникационном проекте;	УК-2 – 31
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в проекте;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной цели в проекте;	УК-2 – У1
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в проекте;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками определять круг задач в рамках поставленной цели	УК-2 – В1
		навыками выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в проекте.	УК-2 – В2
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в результате	ОПК-7 – 31

эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		реализации проекта;	
		принципы создания социальной ответственности в процессе реализации проекта;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности в проектной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности в процессе реализации проекта;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учета эффективности своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности в проектной деятельности	ОПК-7 – В1
навыками применения принципов социальной ответственности в своей профессиональной деятельности в процессе реализации проекта;		ОПК-7 – В2	
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1 – 31
		культурно-исторические и коммуникативные основы разработки и реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ПК-1 – У1
		применять научные методы, используемые при создании проекта	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в проекте.	ПК-1 – В1
		основными методами разработки коммуникативных проектов.	ПК-1 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.30 Основы проектной деятельности является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре и четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в бизнесе», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Основы брендинга», «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Основы проектной деятельности" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Медиаанализ и медиапланирование», «Основы управления общественным мнением», «Технологии рекламы и связи с общественностью в бизнесе», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков управления проектом и командной работы, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных



особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	3	108	54	20	34		54	Зачет
		7	3	108	54	20	34	2	54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	3	108	38	12	26		70	Зачет
		8	3	108	38	12	26	2	70	Зачет с оценкой
3	Заочная	6	2	72	8	2	6		64	
		7	3	108	16	4	12		92	Зачет
		8	1	36	6			2	30	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Медиаанализ и медиапланирование.

Учебная дисциплина «Медиаанализ и медиапланирование» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Медиаанализ и медиапланирование» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является как теоретической, так и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** знакомство студентов с основными понятиями медиапланирования и формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков,

необходимых для разработки медиапланов рекламных и PR-кампаний. Изучение учебной дисциплины будет способствовать становлению профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к профессиональному пониманию терминологии и характеристик, применяемых при планировании рекламной компании в СМИ; правильной оценке целевой аудитории рекламного сообщения; профессиональному выбору методов и каналов рекламной коммуникации.

**Задачи дисциплины:**

- освоение теоретических и практических аспектов медиапланирования;
- изучение основных функций и принципов формирования медиаплана;
- получение навыков проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений;
- получение системного представления о концепциях оценки эффективности рекламы;
- изучение технологии оценки эффективности рекламы;
- освоение методов разработки медиаплана.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-7** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	осуществлять медиаанализ, выявлять тенденции медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	ОПК-5 – У1

регулируемая		этических норм регулирования и степень их влияния на медиапланирование;	
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на медиапланирование;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и их влияние на медиапланирование	ОПК-5 – В1
		навыками проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений	ОПК-5 – В2
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	методами разработки медиаплана	ОПК-7 – В1
		навыками профессионального выбора методов и каналов рекламной коммуникации.	ОПК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.31 Медиаанализ и медиапланирование является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Медиаанализ и медиапланирование" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы управления общественным мнением», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков разработки медиаплана и медиаанализа обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	12	24		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	8	2	6		28	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы управления общественным мнением.

Учебная дисциплина «Основы управления общественным мнением» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы управления общественным мнением» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы управления мнением общественности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить специалиста, знакомого с основами управления общественным мнением и владеющего первичными практическими навыками управления общественным мнением, а именно навыками сбора информации, освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования технологий управления общественным мнением.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности управления общественным мнением, основные методы и приемы, используемые в практике управления общественным мнением, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации информационных кампаний.

#### **Задачи дисциплины:**

- освоение процесса разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении общественным мнением.

- формирование умений использования соответствующих технологий в профессиональной сфере деятельности, необходимых для управления общественным мнением.

- формирование умений различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник связей с общественностью в управлении общественным мнением.

- изучение методов оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

- формирование запросов для получения недостающей информации;

- регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных;

- мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок;

- контроль соблюдения стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, установленных законодательством Российской Федерации, локальными актами организации;

- мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний;

- общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

**ОПК-7** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<b>Знать</b>	основы управления общественным мнением	ОПК-4 – 31
		запросы и потребности общественного мнения в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять запросы общественного мнения в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – У1
		учитывать потребности общественного мнения в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	современными методами изучения общественного мнения.	ОПК-4 – В1
		навыками использования соответствующих технологий в профессиональной сфере деятельности,	ОПК-4 – В2

		необходимыми для управления общественным мнением.	
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности при воздействии на общественное мнение;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности при работе с общественным мнением;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности при работе с общественным мнением;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности при работе с общественным мнением;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации информационных кампаний и управления общественным мнением	ОПК-7 – В1
		навыками определения эффективности применения в сложившейся профессиональной ситуации техник связей с общественностью в управлении общественным мнением.	ОПК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.32 Основы управления общественным мнением является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом-восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы управления общественным мнением» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Логика и теория аргументации», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе», «Социология массовых коммуникаций», «Профессионально-творческая практика», «Основы проектной деятельности»,

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Основы управления общественным мнением" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций:

«Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков управления общественным мнением обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-9.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур. раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	20	34		54	Зачет
		8	3	108	54	24	30		27	Экзамен
2	Очно-заочная	9	3	108	38	12	26		70	Зачет
		10	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	9	5	180	24	10	14		156	
		10	1	36	9				27	Экзамен

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Введение в современную коммуникацию.

Учебная дисциплина «Введение в современную коммуникацию» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Введение в современную коммуникацию» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Цели дисциплины:

- систематизированное изложение основ теории коммуникации в широком научном контексте,

- освоение студентами базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования коммуникации;

- знакомство с основными уровнями современной коммуникации, спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни;

- выработка у студентов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной и бытовой коммуникации.

#### Задачи дисциплины:

- развитие интереса к будущей профессии;

- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;

- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объемах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;

- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств

массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-1 – 31
		прикладной характер современной коммуникации	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;	ПК-1– У1
		ориентироваться в коммуникационных потоках, службах, системах;	ПК-1– У2
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	ПК-1 – В1
		основными методами преодоления коммуникационных барьеров в условиях устной, документальной и электронной коммуникации;	ПК-1 – В2

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.В.01 Введение в современную коммуникацию является дисциплиной, входящей в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса в 1 семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Введение в современную коммуникацию» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Методы научных исследований».

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины " Введение в современную коммуникацию " являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы проектной деятельности», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Фирменный стиль», «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ», «Инновационные технологии в рекламе



и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	1	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	1	1	72	6	2	4		66	
		1	1	36	4				32	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Математические методы в рекламе и связях с общественностью.

Учебная дисциплина «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели дисциплины:**

- воспитание достаточно высокой математической культуры;
- обучение студентов основам математических методов;
- привитие навыков использования математических методов количественного анализа и основ математического моделирования в практической деятельности;
- развитие системного мышления слушателей путем детального анализа подходов к математическому моделированию и сравнительного анализа разных типов моделей;
- развитие у студентов современных видов математического мышления.

**Задачи дисциплины:**

- обучение построению математической модели практических задач и выбору адекватного математического аппарата;
- развитие умения составить план решения и реализовать его, используя выбранные математические методы;

- развитие умения анализа и практической интерпретации полученных математических результатов;
- изучение математических свойств моделей и методов оптимизации, которые могут использоваться при анализе и решении широкого спектра задач;
- выработка умения пользоваться разного рода справочными материалами и пособиями, самостоятельно расширяя математические знания, необходимые для решения практических задач.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	способы и методы формулировки математических задач в профессиональной деятельности	УК-1 – 31
		способы их реализации на компьютерах с учетом требований информационной безопасности	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	применять знания основных положений математики в рекламной деятельности	УК-1 – У1
		применять знания основных положений математики, информатики в профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками математической постановки общепрофессиональных задач и их решения математическими методами	УК-1– В1
		навыками использования прикладных программ для поиска научной информации в компьютерных сетях с учетом основных требований информационной безопасности	УК-1– В2

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.В.02 «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса в первом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Темы дисциплины «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» связаны с соответствующими темами дисциплин «Основы рекламы и связей с общественностью», «Интернет-ресурсы», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» являются базой освоения следующих дисциплин: «Методы научных исследований», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

Развитие у обучающихся навыков аналитической работы, поиска, критического анализа и синтеза информации обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	1	3	108	54	10	44		27	экзамен
2	Очно-заочная	2	3	108	30	8	22		51	экзамен
3	Заочная	2	2	72	8	2	6		64	
		3	1	36	9				27	Экзамен

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Методы научных исследований.

Учебная дисциплина «Методы научных исследований» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Методы научных исследований» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она дает студентам возможность расширить профессиональный кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

#### **Цели освоения дисциплины:**

- формирование у студентов навыков научного мышления, передача знаний о методах ведения и способах оформления результатов научных исследований.
- ознакомление с историей развития научного познания, развитием эмпирического и теоретического типов научного мышления;

- освоение методики планирования и проведения научного исследования;
- практическая реализация полученных знаний посредством оформления результатов научно-исследовательской работы.

**Задачи дисциплины:**

- развитие личности обучающегося, формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, способствующих самореализации в избранной области профессиональной деятельности;
- углубление мировоззренческой культуры обучающихся для формирования и совершенствования профессиональных качеств;
- повышение уровня философско-методологической культуры в целях выполнения профессиональных задач, развить навыки самостоятельного образования в области научных исследований в коммуникационных дисциплинах;
- усовершенствование имеющихся у обучающихся исследовательских качеств, развитие способности к самостоятельной научной работе с применением знаний, умений и навыков, полученных ранее;
- формирование умения творчески применять науковедческие и методологические знания в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- реализация воспитательного потенциала дисциплины, способствование формированию и развитию нравственных качеств ученого, способного противостоять негативным проявлениям в современном обществе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	способы поиска, критического анализа и синтеза информации	УК-1 – 31
		принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	обосновать и сформулировать научную проблему, научную гипотезу, цели и задачи исследования, план и программу исследования;	УК-1 – У1

		организовать научное исследование	
		осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками;	УК-1 – В1
		приемами выбора (разработки) технологии научного исследования; оформления отчета о научном исследовании	УК-1 – В2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и методы их обоснования с позиции науки;	ПК-1 – 31
		историю развития научного познания, развитием эмпирического и теоретического типов научного мышления;	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с позиции науки;	ПК-1 – У1
		планировать и проводить научные исследования;	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками работы с различными массивами информации в профессиональной деятельности;	ПК-1 – В1
		навыками планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта с позиции науки.	ПК-1 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.03 «Методы научных исследований» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися первого курса во втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Методы научных исследований» связаны с соответствующими темами дисциплин «Социология», «Математические методы в рекламе и связи с общественностью», «Введение в современную коммуникацию».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Методы научных исследований» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Логика и теория аргументации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	2	2	72	28	10	18		44	зачет с оценкой
3	Заочная	2	1	36	4	2	2		32	
		3	1	36	4				32	зачет с оценкой

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Реклама в коммуникационном процессе.

Учебная дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Реклама в коммуникационном процессе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об основах рекламной деятельности, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

**Задачи дисциплины:**

- освоить основы применения технологий рекламы.
- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления рекламой.
- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации рекламы, применительно к конкретной ситуации.
- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств

массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	-характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации;	УК-4 – 31
		-стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации;	УК-4 – 32
		-особенности стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации;	УК-4 – 33
	<b>Уметь</b>	-выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства в рекламной коммуникации;	УК-4 – У1
		-адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в рекламной коммуникации;	УК-4 – У2
		-вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации;	УК-4 – У3
		-вести деловую переписку на иностранном(ых) языке(ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий в рекламной коммуникации;	УК-4 – У4
		-выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые) и использовать их в рекламной коммуникации;	УК-4 – У5
	<b>Владеть</b>	- навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения в рекламной коммуникации;	УК-4 – В1
		- навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения в рекламной коммуникации.	УК-4 – В2

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта рекламной коммуникации;	ПК-2 – 31
	<b>Уметь</b>	- принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта рекламной коммуникации;	ПК-2 – У1
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в рекламной коммуникации.	ПК-2 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.04 Реклама в коммуникационном процессе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого курса во втором семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Реклама в коммуникационном процессе" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение», «Профессионально-ознакомительная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии продвижения в социальных сетях», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с рекламой обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-9.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в	всего	лекции	семинары, кур. раб/		



				часах			ПЗ	контр. раб		
1	Очная	2	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	4	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	2	1	36	6	2	4		30	
		3	1	36	4				32	зачет с оценкой

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Иностранный язык в профессиональной сфере.

Учебная дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она дает студентам возможность расширить профессиональный кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

**Цели освоения дисциплины:** является практическое формирование языковой компетенции выпускников, т.е. обеспечение уровня знаний и умений, который позволит пользоваться иностранным языком в различных областях профессиональной деятельности, научной и практической работе, в общении с зарубежными партнерами, для самообразовательных и других целей. Наряду с практической целью, курс реализует образовательные и воспитательные цели, способствуя расширению кругозора студентов, повышению их общей культуры и образования, а также культуры мышления и повседневного и профессионального общения, воспитанию терпимости и уважения к духовным ценностям народов других стран.

**Задачи дисциплины:** развитие и закрепление иноязычные речевые умения устного и письменного общения, такие как чтение и перевод оригинальной литературы разных функциональных стилей и жанров, умение принимать участие в беседе профессионального характера, выражать обширный реестр коммуникативных намерений, владеть основными видами монологического высказывания, соблюдая правила речевого этикета, владеть основными видами делового письма.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных компаний, проектов и мероприятий.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения	
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	общую, деловую и профессиональную лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода (со словарем) иноязычных текстов профессиональной направленности;	УК-4 – 31	
		основные грамматические структуры литературного и разговорного языка.	УК-4 – 32	
	<b>Уметь</b>	воспринимать, анализировать, передавать и обобщать информацию в устной форме на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности;	УК-4 – У1	
		составлять деловые письма применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.	УК-4 – У2	
	<b>Владеть</b>	навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на иностранном языке;	УК-4 – В1	
		навыками речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование) на иностранном языке.	УК-4 – В2	
	<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных компаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	основные грамматические формы и конструкции, используемые при осуществлении устной и письменной коммуникации;	ПК-4 – 31
			основные стилистические приемы формирования устных и письменных иноязычных высказываний в процессе академического и профессионального общения.	ПК-4 – 32
<b>Уметь</b>		участвовать в диалогическом общении в рамках изучаемых тем, связанных с профессиональной деятельностью;	ПК-4 – У1	
		точно передавать содержание иноязычного текста на русском языке по тематике, связанной с направлением подготовки, в письменном виде, соблюдая его стилистический регистр.	ПК-4 – У2	
<b>Владеть</b>		навыками организации языкового материала в рамках профессиональной коммуникации;	ПК-4 – В1	
		навыками представления информации на изучаемом языке с соблюдением норм профессионального взаимодействия, учитывая особенности ситуации общения.	ПК-4 – В2	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.05 «Иностранный язык в профессиональной сфере» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами второго, третьего и четвертого курса в третьем, четвертом, пятом, шестом и седьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» связаны с соответствующими темами дисциплин «Русский язык и культура речи» и «Речевая коммуникация», что способствует совершенствованию коммуникативных умений и навыков на иностранном языке в профессиональной деятельности.

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» являются базой для написания творческих проектов.

Развитие у обучающихся навыков межличностной коммуникации и культуры общения обеспечивается проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся языковых навыков, работы с различными массивами информации на иностранном языке обеспечивается проведением практических занятий по соответствующим темам рабочей программы.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 23 разделов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 26 зачётных единиц (936 часов)

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	Вид контроля
			в з.е.	в часах	Всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	5	180	90		90		90	зачет
		4	5	180	90		90		90	зачет с оценкой
		5	5	180	90		90		90	зачет
		6	5	180	90		90		90	зачет с оценкой
		7	6	216	108		108		81	экзамен
2	Очно-заочная	3	3	108	38		38		70	зачет
		4	5	180	64		64		116	зачет с оценкой
		5	6	216	80		80		136	зачет
		6	6	216	80		80		136	зачет с оценкой
		7	6	216	80		80		109	экзамен
3	Заочная	3	3	108	10		10		98	
		4	5	180	20		20		160	зачет
		5	6	216	26		26		190	зачет
		6	5	180	20		20		160	зачет с оценкой

		7	6	216	26		26		190	
		8	1	36	9				27	экзамен

## 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Психология массовых коммуникаций.

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Психология массовых коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является как теоретической, так и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** ознакомление студентов с социально-психологическими исследованиями СМИ, приобретающими особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий.

Предметом курса «Психология массовых коммуникаций» выступают закономерности влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей. В рамках курса рассматривается специфика и каналы массовой коммуникации, теоретические подходы к ее изучению и методы ее исследования, специфика информирования и убеждения в СМК, влияние МК на формирование образа мира, а также направление влияния СМК в отдельных областях (поведении индивида, межгрупповых отношениях, массовых процессах).

### Задачи дисциплины:

- Ознакомление с предметом социальной психологии, частью которой является психология массовых коммуникаций;
- Ознакомление с сущностью психологии коммуникации на межличностном уровне, в группе и в масштабе общества;
- Формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- Выработка понимания принципов эффективности коммуникативного взаимодействия, учета коммуникативных барьеров;
- Ознакомление с эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции -

организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	– способы осуществления социального взаимодействия в команде и их психологические основы;	УК-3– 31
		– виды ролей в команде с позиции психологии;	УК-3– 32
	<b>Уметь</b>	– определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели с позиции психологии;	УК-3– У1
		– при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников с позиции психологии;	УК-3– У2
		– анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого с позиции психологии;	УК-3– У3
		– осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды с позиции психологии;	УК-3– У4
		– оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели с позиции психологии;	УК-3– У5
<b>Владеть</b>	– навыками осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде с учетом психологических особенностей.	УК-3 – В1	
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	– функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью с учетом психологических особенностей;	ПК-4 – 31
		– разнообразные методы психологических исследований в области СМИ различной направленности;	ПК-4 – 32
		– особенности психологических измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере;	ПК-4 – 33
	<b>Уметь</b>	– осуществлять тактическое планирование	ПК-4 – У1

		мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с учетом психологических особенностей аудитории;	
		– организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта с учетом психологических особенностей аудитории;	ПК-4 – У2
		– разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории;	ПК-4 – У3
	<b>Владеть</b>	– навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций с учетом психологических особенностей;	ПК-4 – В1
		– навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;	ПК-4 – В2
		– навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории.	ПК-4 – В3

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.06 Психология массовых коммуникаций является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Социология», «Иностранный язык в профессиональной сфере».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Профессиональная этика», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Профессионально-ознакомительная практика», «Деловое общение», «Основы брендинга», «Консалтинг в коммерческом секторе», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 19 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	4	144	72	24	48		45	экзамен
2	Очно-заочная	4	4	144	54	18	36		63	экзамен

3	Заочная	4	3	108	12	4	8		96	
		5	1	36	9				27	экзамен

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Деловое общение.

Учебная дисциплина «Деловое общение» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** получение студентами системы теоретических и практических знаний, умений и навыков делового общения в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Задачи дисциплины:

- дать теоретические и практические знания о структуре и видах делового общения;
- овладеть знаниями в проблемах делового и профессионального общения;
- овладеть навыками решения социально-психологических проблем, как на уровне личности, так и социальной группы (коллектива).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

### 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
-------------------------	---------------------------------	-------------------------

<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	-характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);	УК-4– 31
		-стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах);	УК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	-выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства;	УК-4 – У1
		-адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;	УК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения;	УК-4 – В1
		- навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддерживать разговор в ходе совместного обсуждения.	УК-4 – В2
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		-социальные феномены, категории, методы изучения и описания социальных явлений; основные механизмы социального взаимодействия	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- осуществлять деловое общение в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – У1
		-разрабатывать рекомендации по обеспечению социального взаимодействия сотрудников, снижению конфликтности, решению управленческих задач	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ с применением правил деловой коммуникации.	ПК-4 – В1
		-навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.07 Деловое общение является дисциплиной, части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Деловое общение» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Психология массовых коммуникаций»

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Деловое общение" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Основы брендинга», «Консалтинг в коммерческом секторе», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».



**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 5 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	2	72	36	14	22		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	4	2	72	28	10	18		44	Зачет с оценкой
3	Заочная	5	1	36	6	2	4		30	
		6	1	36	4				32	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Системы искусственного интеллекта.

Учебная дисциплина «Системы искусственного интеллекта» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Системы искусственного интеллекта» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания.

**Цели освоения дисциплины:** знакомство с основами науки о данных и принципами работы искусственного интеллекта при решении задач профессиональной деятельности, анализа и интерпретации результатов научных исследований, представления научных результатов.

**Задачи дисциплины:**

- изучение модели представления знаний в интеллектуальных системах;
- расширение систематизированных знаний в области искусственного интеллекта для обеспечения возможности использовать знание современных систем при решении образовательных и профессиональных задач;
- обеспечение условий для активизации познавательной деятельности студентов и формирование у них опыта использования методов искусственного интеллекта в ходе решения практических задач и стимулирование исследовательской деятельности студентов в процессе освоения дисциплины.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой

информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**ПК-8** - Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-8 Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	Знать	основные направления развития исследований в области систем искусственного интеллекта.	ПК-8 – 31
		естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	ПК-8 – 32
	Уметь	выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	ПК-8 – У1
		использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности	ПК-8 – У2
	Владеть	навыками выявления естественнонаучной сущности проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	ПК-8 – В1
		навыками использования знания основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности	ПК-8 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.08 Системы искусственного интеллекта является дисциплиной части формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися второго курса в четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Системы искусственного интеллекта» связаны с соответствующими темами дисциплины «Информационные технологии в рекламной деятельности», что способствует совершенствованию коммуникативных умений и навыков в профессиональной деятельности.

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Системы искусственного интеллекта» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Телекоммуникационные и

компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Управление корпоративным сайтом».

Развитие у обучающихся навыков межличностной коммуникации и культуры общения обеспечивается проведением лекций и практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 3 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	4	2	72	52	18	34		20	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	4	2	72	30	10	20		42	Зачет с оценкой
3	Заочная	4	1	36	20	8	12		16	
		5	1	36	8		8		28	Зачет с оценкой

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Связи с общественностью в кризисных ситуациях» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:**

- освоение студентами теоретических и практических основ коммуникационного реагирования в кризисных ситуациях; овладение навыками анализа ситуации и экстренного реагирования; изучение процесса создания антикризисной программы и управления коммуникациями; приобретение теоретических знаний о кризисе как

основополагающей категории антикризисного реагирования; формирование базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации различными средствами.

- повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

**Задачи дисциплины:**

- исследование совокупности характеристик кризиса;
- анализ концепции антикризисного реагирования;
- диагностика ситуации;
- изучение основополагающих принципов антикризисного управления коммуникациями и выстраиванием отношений с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной цели в кризисной ситуации;	УК-2 – 31
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в кризисной ситуации;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной цели в кризисной ситуации;	УК-2 – У1
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в кризисной ситуации;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в кризисной ситуации.	УК-2 – В1



1	Очная	5	2	72	36	14	22		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	6	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	1	36	4				32	Зачет с оценкой

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Основы брендинга.

Учебная дисциплина «Основы брендинга» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы брендинга» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки бренда и внедрения его на рынок. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических основ брендинга; овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и технологиями разработки бренда, выведения его на рынок; изучение брендинга как процесса создания и управления брендом; приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга; формирование базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации маркетинговыми средствами. Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

**Задачи дисциплины:**

- исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда;
- анализ концепции позиционирования бренда;
- диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом;
- изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	- круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда;	УК-2 – 31
		- оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке бренда;	УК-2 – У1
		- предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке бренда.	УК-2 – В1
		- навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при разработке бренда.	УК-2 – В2
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	-функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по разработке бренда;	ПК-4 – 31
		-разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при разработке бренда;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при разработке бренда;	ПК-4 – У1
		- организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при разработке бренда;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при разработке бренда;	ПК-4 – В1
		- навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции	ПК-4 – В2

		СМИ при разработке бренда;	
--	--	----------------------------	--

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.10 Основы брендинга является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы брендинга» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы брендинга» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Основы проектной деятельности», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Консалтинг в коммерческом секторе», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с основами бренда обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-6.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	20	34		54	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	3	108	38	12	26		70	зачет с оценкой
3	Заочная	6	2	72	8	2	6		64	зачет с оценкой
		7	1	36	4				32	

#### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.



Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

#### **Цели дисциплины:**

-приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности;

-изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;

-иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

#### **Задачи дисциплины**

-усвоение основных теоретических понятий в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

-обеспечение понимания студентами роли и места маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе и связях с общественностью;

-обучение методам идентификации проблем, методам сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе;

-обучение студентов приемам исследования внешней и внутренней среды предприятия;

-обучение методам прогнозирования спроса и рынка;

-обучение методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

**ПК-2** - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций

при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b>	знать теоретические основы в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	УК-1 – 3.1
		место и роль маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, их основные функции;	УК-1 – 3.2
	<b>Уметь</b>	анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования;	УК-1 – У.1
		проводить анализ сложившейся ситуации на рынке, делать выводы и принимать управленческие решения	УК-1 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками разработки и внедрения программы маркетингового исследования;	УК-1 – В.1
		основными инструментами для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.	УК-1 – В.2
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	<b>Знать</b>	знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 3.1
		возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-2 – 3.2
	<b>Уметь</b>	владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У.1
		проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ;	ПК-2 – У.2
	<b>Владеть</b>	методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-2 – В.1
		технологиями моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа.	ПК-2 – В.2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.11 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Социология», «Логика и теория аргументации», «Математические методы в рекламе и связи с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Методы научных исследований», «Основы маркетинга».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Технологии продвижения в социальных сетях», «Управление корпоративным сайтом», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе».

Развитие у обучающихся навыков построения комплекса маркетинга, принятия решений при проведении маркетинговых исследований рынка, лидерских качеств для организации маркетинга в рекламе обеспечивается чтением интерактивных лекций по 1 и 5 темам, проведением практических занятий по темам 2 и 7.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	6	216	104	38	66		85	Экзамен
2	Очно-заочная	8	6	216	78	28	50		111	Экзамен
3	Заочная	7	5	180	20	8	12		160	
		8	1	36	9				27	Экзамен

#### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Консалтинг в коммерческом секторе.

Учебная дисциплина «Консалтинг в коммерческом секторе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Консалтинг в коммерческом секторе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы проведения консалтинга и его осуществления на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить обучающихся к профессиональной деятельности в области: подготовка специалистов, владеющих знаниями, умениями, навыками и

компетенциями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять их в практической деятельности.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем консультирования в связях с общественностью, а также классификации консалтинговых услуг, стадий консалтингового процесса, этапов консалтингового проекта, методов работы консультанта, мониторинга процесса консультирования и оценки результатов консалтинговых услуг.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в политической сфере, предвыборном процессе, анализа результатов консалтинговых услуг.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области консалтинга.

#### **Задачи дисциплины:**

- усвоение предмета, принципов, категорий, базовых знаний о сущности консалтинга, областях его применения и основных направлениях, содержании и формах проявления консультирования в связях с общественностью;
- развитие представлений об истории становления, современном состоянии и перспективах развития консалтинга в общемировом пространстве;
- понимание специфики развития данной дисциплины в современных российских условиях;
- формирование представлений о политическом консалтинге и его национальных особенностях;
- знакомство со спецификой диагностики, разработки и внедрения консалтинговых проектов; приобретение умений и навыков, необходимых для оказания консалтинговых услуг в связях с общественностью и разработки консалтинговых проектов;
- формирование целостного представления о возможностях и ресурсах консалтинга в связях с общественностью;
- углубление представлений о современных методах работы консультантов, мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	- функционал линейного менеджера консалтинговой фирмы в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		- разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности и применение их в консалтинге;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и применять умение в рамках консалтинга;	ПК-4 – У1
		- разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при осуществлении консалтинговых услуг;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками организации внутренних и внешних коммуникаций в консалтинговой деятельности;	ПК-4 – В1
		- навыками консалтинга при организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.12 Консалтинг в коммерческом секторе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Консалтинг в коммерческом секторе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Консалтинг в коммерческом секторе» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Современная прессслужба» «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере консалтинга обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур. раб/контр. раб		
1	Очная	6	3	108	54	24	30		54	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	8	3	108	38	12	26		70	зачет с оценкой
3	Заочная	8	2	72	10	4	6		62	
		9	1	36	4				32	зачет с оценкой

### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Современная пресс-служба.

Учебная дисциплина «Современная пресс-служба» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Современная пресс-служба» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской и авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы деятельности в пресс-службе для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить специалиста, знакомого с основными знаниями и навыками профессиональной работы в пресс-службах и пресс-центрах государственных и коммерческих структур, приемам прикладного применения знаний в организации пресс-мероприятий пресс-службами.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать представление о месте и роли современной пресс-службы в системе массовых коммуникаций;
- изучить структуры и принципы организации пресс-служб, специфику работы пресс- служб в различных сферах общественной жизни
- познакомить студентов с основными принципами планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ.
- изучить особенности подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-10** способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности;

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-10</b> Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности	УК-10-31
		способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	УК-10-32
	<b>Уметь</b>	планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе;	УК-10-У1
		проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе;	УК-10-У2
	<b>Владеть</b>	навыками соблюдения правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции;	УК-10-В1
		навыками контроля соблюдения правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции;	УК-10-В2
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта для пресс-службы;	ПК-3 – 31
	<b>Уметь</b>	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для пресс-службы;	ПК-3 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании для пресс-службы.	ПК-3 – В1

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.13 Современная пресс-служба является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Современная пресс-служба» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Проектная практика».

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины "Современная пресс-служба" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Управление корпоративным сайтом», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в пресс-службе обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-6.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	24	30		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	2	72	10	4	6		62	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе.

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской и авторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы деятельности в бизнесе для осуществления профессиональной



деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о технологиях рекламной и PR-деятельности в бизнесе, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной сфере и сфере связей с общественностью, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

- освоить основы применения технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления в сфере рекламы и связей с общественностью.

- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации технологий рекламы и связей с общественностью применительно к конкретной ситуации.

- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – 31
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в бизнесе.	ПК-1 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.14 Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Основы проектной деятельности», «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований», «Фирменный стиль», «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача

государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с технологиями рекламы и связей с общественностью в бизнесе обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-10.

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	24	30		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	2	72	10	4	6		62	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Учебная дисциплина «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с социальными сетями для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о об управлении информацией в социальных сетях и размещении информации в них, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении информацией в социальных сетях и продвижении контента.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления информацией на корпоративных страницах в социальных сетях.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В2

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в социальных сетях;	ПК-2 – 31
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в социальных сетях;	ПК-2 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в социальных сетях.	ПК-2 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.15 Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Реклама в коммуникационном процессе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Профессионально-творческая практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков управления информацией в социальных сетях обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-8.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	4	144	72	32	40		72	Зачет
		8	3	108	54	24	30		27	Экзамен
2	Очно-заочная	8	3	108	38	12	26		70	Зачет
		9	4	144	54	18	36		63	Экзамен

3	Заочная	8	2	72	10	4	6		62	
		9	4	144	22	6	16		122	Зачет
		10	1	36	9				27	Экзамен

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Управление корпоративным сайтом.

Учебная дисциплина «Управление корпоративным сайтом» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Управление корпоративным сайтом» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с сайтом для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об управлении корпоративным сайтом и размещении информации на нем, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении корпоративным сайтом.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления информацией на сайте организации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г.

№ 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при управлении корпоративным сайтом;	ПК-3 – 31
	<b>Уметь</b>	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при управлении корпоративным сайтом;	ПК-3 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании при управлении корпоративным сайтом	ПК-3 – В1

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.В.16 Управление корпоративным сайтом является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Управление корпоративным сайтом» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Копирайтинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Проектная практика», «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса».

### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Управление корпоративным сайтом» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Современная пресс-служба», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков управления корпоративным сайтом обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-8.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	4	144	72	32	40		72	Зачет
		8	3	108	54	24	30		27	Экзамен
2	Очно-заочная	9	4	144	54	18	36		90	Зачет
		10	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	8	2	72	10	4	6		62	
		9	4	144	22	6	16		122	Зачет
		10	1	36	9				27	Экзамен

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Фирменный стиль.

Учебная дисциплина «Фирменный стиль» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Фирменный стиль» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки фирменного стиля для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** обеспечение подготовки специалистов по рекламе, через обучение основам фирменного стиля его разработки и использования. Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области разработки фирменного стиля.

**Задачи дисциплины:**

- анализ и оценка фирменного стиля;
- участие в процессе разработки фирменного стиля;
- развитие фирменного стиля организации в ходе его эксплуатации (или в процессе деятельности организации).

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных



проблем разработки фирменного стиля, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки фирменного стиля, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Код результата обучения</b>
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1



1	Очная	5	3	108	54	20	34		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	6	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	6	2	72	8	2	6		64	
		7	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ.

Учебная дисциплина «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки коммерческой рекламы для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об основах рекламной деятельности в печати, на радио и ТВ, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем разработки коммерческой рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки коммерческой рекламы, методов

работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.

**Задачи дисциплины:**

- освоить основы применения технологий коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления коммерческой рекламой в печати, на радио и ТВ.

- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации бюджета коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ, применительно к конкретной ситуации.

- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 3.1
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 3.2
	Уметь	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У.1

		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В.1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В.2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью для коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ	ПК-1 – 31
		специфику и актуальные проблем разработки коммерческой рекламы, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки коммерческой рекламы, методов работы, оценки эффективности результатов.	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ.	ПК-1 – У1
		использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления коммерческой рекламой в печати, на радио и ТВ.	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта для коммерческой рекламы в печати, на радио и ТВ.	ПК-1 – В1
		навыками диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.	ПК-1 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.01.02 Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы проектной деятельности», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Фирменный стиль», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере разработки фирменного стиля обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	20	34		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	6	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	6	2	72	8	2	6		64	
		7	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

**1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью.

Учебная дисциплина «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с компьютерными технологиями для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная

дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с телекоммуникационными и компьютерными технологиями.

**Задачи дисциплины:**

- изучение специфики и актуальных проблем технологий, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы с телекоммуникационными и компьютерными технологиями в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

- приобретение навыков работы с телекоммуникационными и компьютерными технологиями в области рекламы и связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**6. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31
		знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-2 – У1
		применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У2

	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях.	ПК-2 – В1
		навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций	ПК-2 – В2

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.В.ДЭ.02.01 Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций:

«Реклама в коммуникационном процессе», «Профессионально-творческая практика».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Технологии продвижения в социальных сетях», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере телекоммуникационных и компьютерных технологий обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-8.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	8	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	1	36	4				32	зачет с оценкой



## 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Компьютерные технологии в массовых мероприятиях.

Учебная дисциплина «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

**Цели дисциплины:** ознакомление студентов с основными понятиями компьютерных технологий, а также с методами хранения, обработки, передачи и преобразования информации, применение компьютерных технологий в рекламной деятельности и связях с общественностью.

### Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с общими характеристиками процессов сбора, передачи, обработки, накопления и защиты информации;
- изучение основ аппаратных средств компьютеров, освоение практической работы на персональных компьютерах (ПК), оснащенных операционными системами (ОС) Windows или Linux, в локальных сетях;
- освоение комплекса базовых программ Microsoft Office, включающих текстовый редактор Word, табличный процессор Excel, средство создания презентаций Power Point, программы и различных браузеров - программ работы в глобальной сети Internet;
- освоение программ подготовки мультимедийных материалов для рекламной деятельности и связей с общественностью (Paint, Picasa, Gimp, Audacity, Moviemaker).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31

коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-2 – У1
		применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях.	ПК-2 – В1
		навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций	ПК-2 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.02.02 Компьютерные технологии в массовых мероприятиях является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения.

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Информационные технологии в рекламной деятельности», «Системы искусственного интеллекта».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере компьютерных технологий обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	8	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	1	36	4				32	зачет с оценкой

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе.

Учебная дисциплина «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с инновационными технологиями для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем технологий, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы с инновационными технологиями в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков работы с инновационными технологиями в области рекламы и связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с инновационными технологиями.

### **Задачи дисциплины:**

- формирование способностей к самостоятельному анализу и поиску информации, необходимой для решения профессиональных задач, должен ориентироваться в различных видах инновационных технологий рекламы и коммуникаций в интернет-среде, видеть общие структурные закономерности деятельности инновационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью. Овладение методами работы в с инновационными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью позволит студентам расширить возможности профессиональной деятельности, научит планировать и осуществлять интернет-коммуникации, повысит общую эрудицию и профессиональную квалификацию.

- также освоение данной дисциплины позволит привить практические навыки работы с инновационными технологиями в Интернете;

- научить распознавать и использовать на практике различные виды коммуникации в Интернете.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. №

420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	- типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и методы их реализации при помощи инновационных технологий в рекламе и связях с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – 31
		- специфику и актуальные проблемы инновационных технологий	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	- готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с использованием инновационных технологий в рекламе и связях с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – У1
		- работать с инновационными технологиями в области рекламы и связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта с использованием инновационных технологий в рекламе и связях с общественностью в бизнесе.	ПК-1 – В1
		- методами работы в с инновационными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.03.01 Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований», «Основы проектной деятельности», «Фирменный стиль».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Реклама и

связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдача и сдача государственного экзамена,» «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере телекоммуникационных и компьютерных технологий обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	10	26		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	8	2	6		28	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

#### 1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы в интернете для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических

навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью в Интернете.

**Задачи дисциплины:**

- формирование способностей к самостоятельному анализу и поиску информации, необходимой для решения профессиональных задач, должен ориентироваться в различных видах инновационных технологий рекламы и коммуникаций в интернет-среде, видеть общие структурные закономерности деятельности инновационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью. Овладение методами работы в с инновационными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью позволит студентам расширить возможности профессиональной деятельности, научит планировать и осуществлять интернет-коммуникации, повысит общую эрудицию и профессиональную квалификацию. - также освоение данной дисциплины позволит привить практические навыки работы с инновационными технологиями в Интернете;

- научит распознавать и использовать на практике различные виды коммуникации в Интернете.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем технологий в интернете, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью а интернете, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков работы в области рекламы и связей с общественностью в интернете, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать	- типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций;	ПК-1 – 31
	Уметь	- готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций;	ПК-1 – У1

	<b>Владеть</b>	-навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в системе интернет-коммуникаций	ПК-1 – В1
--	----------------	---	-----------

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.В.ДЭ.03.02 Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований», «Основы проектной деятельности», «Фирменный стиль», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдача и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере телекоммуникационных и компьютерных технологий обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-16.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	10	26		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	8	2	6		28	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

## **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса.

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы социальной ответственности бизнеса на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** изучение специфики и актуальных проблем технологий формирования социальной ответственности бизнеса, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков формирования социальной ответственности бизнеса.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью при формировании социальной ответственности бизнеса.

### **Задачи дисциплины:**

- усвоение теоретико-методологических подходов к определению сущности корпоративной социальной ответственности,
- определение корпоративной социальной ответственности в формировании имиджа и репутации организации;
- исследование ключевых элементов корпоративной социальной ответственности;
- усвоение методических и технологических основ формирования и развития корпоративной социальной ответственности;
- освоение инструментов реализации корпоративной социальной ответственности;
- изучение макрорегуляторов социального развития предприятий и социальной отчетности;
- освоение методов оценки корпоративной социальной ответственности.
- развитие навыков проектирования и разработки социальных программ и проектов в организации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской



Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	- правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта с использованием принципов социальной ответственности в бизнесе;	ПК-3 – 31
		-правила осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3 – У1
		-применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта с использованием принципов социальной ответственности в бизнесе;	ПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	-навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании с использованием принципов социальной ответственности в бизнесе.	ПК-3 – В1
		-навыками осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

ФТД.В.01 Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса является факультативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Копирайтинг».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Копирайтинг», «Проектная практика», «Современная пресс-

служба», «Управление корпоративным сайтом», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в рекламе и связях с общественностью в социальной ответственности бизнеса обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	2	72	36	14	22		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	6	2	4		30	
		8	1	36	4				32	зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы учебной дисциплины:**

Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования.

Учебная дисциплина «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы бизнеса с государственными структурами на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических

представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью при установлении контактов с государственными структурами.

**Задачи дисциплины:**

- изучить теоретические аспекты понятия «лоббирование» и выявить основные способы взаимодействия лоббирования с органами государственной власти;
- рассмотреть отдельные аспекты функционирования институтов публичной власти, как системное явление, с обоснованием существенных компонентов системы государственного и муниципального управления;
- разработать метод возможного использования методов лоббирования в системе продвижения интересов коммерческих структур и обозначить тенденции развития данной тематики.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем технологий лоббирования и GR, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков работы в области рекламы и связей с общественностью в интернете, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью и использование технологий лоббирования и связи бизнеса с государством	ПК-4 – 31
		- разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при осуществлении лоббирования и связи с государством	ПК-4 – 32

		- особенности измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – 33
	<b>Уметь</b>	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У1
		- организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У2
		- разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У3
	<b>Владеть</b>	- навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – В1
		- навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – В2
		- навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством.	ПК-4 – В3

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

ФТД.В.02 Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования является факультативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение», «Основы брендинга», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Консалтинг в коммерческом секторе», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в технологий GR и лоббирования обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-11.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА**

**КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/ контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	14	22		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	6	2	4		30	
		10	1	36	4				32	зачет с оценкой