

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

по направлению подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль) программы
«Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций»

Уровень образования
Магистратура

форма обучения
очная

Программа подготовки: академическая магистратура

Виды профессиональной деятельности:

- научно-исследовательская и педагогическая
- организационно-управленческая
- коммуникационная

Москва 2018

Б1.Б.01 - ВТОРОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение иностранному языку.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Иностранный язык» реализуется в Базовой части основной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса средней школы. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|--------|--|
| Модуль | Фонетический минимум. |
| Тема 1 | Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации. |
| Модуль | Имя существительное. |
| Тема 1 | Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание -s как средство выражения притяж. падежа. Образование мн.числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык. |
| Модуль | Имя прилагательное и наречие. |
| Тема 1 | Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты. |
| Модуль | Имена числительные. |

| | |
|--------|--|
| Тема 1 | Количественные, порядковые. Чтение дат. |
| Модуль | Местоимения |
| Тема 1 | Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные. |
| Модуль | Глагол |
| Тема 1 | Изъявительное наклонение глагола и образование видовременных групп. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык. |
| Модуль | Модальные глаголы и их эквиваленты. |
| Тема 1 | Вспомогательные глаголы. Основные сведения, о сослагательном наклонении. Повелительное наклонение. Выражение приказа и просьбы с помощью глагола. Неличные формы глагола: инфинитив его формы. |
| Модуль | Причастия и их функции в английском предложении. |
| Тема 1 | Определение, обстоятельство, часть сказуемого. |
| Модуль | Строевые слова, наречия, предлоги, артикли, союзы. |
| Модуль | Простое предложение. |
| Тема 1 | Порядок слов повествовательного простого предложения в утвердительной и отрицательной формах. |
| Модуль | Обратный порядок слов в вопросительных предложениях. |
| Тема 1 | Оборот there is/ there are, его перевод. Безличные предложения. |

Б1.Б.02 - ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов ряда компетенций, направленных на появление у системных знаний о науке как специфической форме познания реальности, формировавшейся и существующей в определенном историческом и культурном контексте и могущей быть предметом философского анализа.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов знания и представления относительно :

- специфики науки как особой формы познания реальности ;
- становления науки в историческом и культурном контексте ;
- тенденций развития современной науки ;
- особенностей естественнонаучного, технического и гуманитарного познания ;
- аспекты и механизмы взаимодействия науки и философии ;
- проблем истины, структуры, уровней и методов в научном познании ;
- основные современные концепции форм и динамики научного познания.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Теория и методология научного познания» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.Б.02.

Для изучения данной дисциплины студент должен обладать следующими знаниями: основами философских знаний в части истории философии, онтологии, гносеологии, социальной философии, иметь навык работы с первоисточниками, а также уметь применять эти знания для решения практических профессиональных задач.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: специфику форм научного познания; типы научной рациональности; сущность и значение науки как системы знания, как деятельности и как социального института ; историю становления и развития науки в историческом и культурном контексте ; механизмы взаимодействия науки и философии ; подходы к проблеме истины, структуру и уровни научного познания ; методы научного познания ; категории, понятия и концепты современной философии науки.

Уметь: логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем современной философии науки ; самостоятельно анализировать философскую и научную литературу ; описывать и оценивать этапы исторического развития науки ; определять особенности взаимосвязи науки и культуры ; осуществлять переход от эмпирического к теоретическому уровню анализа ; определять объект и предмет исследования ; формулировать проблему, цель, задачи и выводы научного исследования ; выявлять основные методологические подходы к анализу форм и динамики научного познания ; применять полученные теоретические знания при анализе проблем современной философии науки ; использовать основные методы научного познания при решении профессиональных задач.

Владеть: навыками использования в своей профессиональной деятельности категорий, понятий и концептов, усвоенных в рамках изучаемого курса ; методами анализа научного знания, представленных в современной философии науки ; приемами ведения дискуссии, полемики и диалога в процессе обсуждения проблем становления и функционирования современной науки ; навыками критического анализа научных работ.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| № | Наименование тем лекций |
|------|--|
| 1. | Наука как деятельность |
| 1.1. | Наука как система знания |
| 1.2. | Проблема истины |
| 1.3. | Методология научного познания |
| 1.4. | Специфика естественных, технических и гуманитарных наук |
| 2. | Наука как феномен культуры |
| 2.1. | Наука как социальный институт |
| 2.2. | История науки |
| 2.3. | Взаимосвязь науки и культуры |
| 2.4. | Социокультурные тенденции развития современной науки |
| 3. | Основные проблемы философии науки |
| 3.1. | Становление философии науки |
| 3.2. | Фальсификационизм и критический рационализм |
| 3.3. | Концепция научных революций и постпозитивистская методология науки |
| 3.4. | Концепция личностного знания, эволюционная эпистемология и новый рационализм |
| 3.5. | Конструктивизм в философии науки |
| 3.6. | Интерпретативная социология науки и структурализм |

Б1.Б.03 - МЕНЕДЖМЕНТ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: изучение принципов управления инновациями в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к организации инновационной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
2. использование малобюджетных рекламных инструментов;
3. изучение методов работы с партнёрами инновации;
4. обучение принципам оценки эффективности инноваций в рекламе и связях с общественностью;
5. формирование представлений о способах улучшения работы организации за счёт использования методов управления инновациями в рекламе и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Менеджмент в инновационной сфере» реализуется в вариативной части образовательной программы «Реклама и связи с

общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Менеджмент в инновационной сфере» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные требования информационной безопасности; существующие в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходы к организации инновационной деятельности в рекламе и связях с общественностью; способы улучшения работы организации за счёт использования методов управления инновациями в рекламе и связях с общественностью.

Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; применять на практике принципы оценки эффективности инноваций в рекламе и связях с общественностью.

Владеть: способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий; методами работы с партнёрами инновации; малобюджетными рекламными инструментами.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ И РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.

Тема 1.1. Определение понятия “инновация” в рамках различных подходов. Управление инновациями.

Системный подход. Инновация в виде его основных элементов. Программы. Понятие “система” в рамках инновационного подхода. Системный подход. Инновация в виде его основных элементов. Программы. Понятие “система” в рамках инновационного подхода.

Тема 1.2. Взаимосвязь управления инновациями с иными сферами деятельности. Классификация базовых понятий управления инновациями.

Взаимосвязь управления инновациями и управления инвестициями. Взаимосвязь управления инновациями и функционального менеджмента. Предпосылки развития методов управления экономикой. Программный метод управления. Принципиальная модель управления инновациями. Инновация.

Управление инновациями. Жизненный цикл инновации. Функции управления инновациями. Подсистемы управления инновациями.

Тема 1.3. Типы инноваций. Цель, стратегия и результаты инновации
Малые инновации. Мегаинновации. Сложные инновации. Краткосрочные инновации. Бездефектные инновации. Международные инновации. Миссия инновации. Стратегия инновации. Внешняя и внутренняя среда инновации. Организационные уровни осуществления стратегии. Реализация стратегии. Результат инновации. Управляемые параметры инновации. Управляемые параметры инновации. Аспекты окружения инновации.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИИ.

Тема 2.1. Структура инновации. Разработка концепции инновации.

Инновационный цикл. Фазы жизненного цикла инновации и их содержание. Структуризация инноваций. Функции и подсистемы управления инновациями. Методы управления инновациями. Организационные структуры управления инновациями. Участники инновации. Основные причины появления (источники идей) инноваций. Причины, по которым идея может быть отклонена. Вопросы, ответы на которые должны быть получены в процессе формирования замысла. Основные характеристики инновации. Экспертная оценка вариантов инвестиционных решений. Ходатайство (Декларация) о намерениях.

Тема 2.2. Основные принципы оценки эффективности инвестиционных инноваций. Эффективность инновации и финансовое состояние предприятия.

Эффективность инвестиционного инновации. Основные принципы оценки эффективности. Общая схема оценки эффективности. Исходные данные для расчета эффективности инновации на разных стадиях. Общие сведения о инновации. Система показателей бухгалтерской и статистической отчетности. Коэффициенты ликвидности. Показатели платежеспособности. Коэффициенты оборачиваемости. Показатели рентабельности. Сведения об экономическом окружении инновации.

Тема 2.3. Денежный поток инновации. Основные показатели эффективности инновации. Управление инновациями в рекламной деятельности.

Определение понятия “денежный поток инновации”. Текущие, прогнозные и дефлированные цены. Накопленный денежный поток. Денежные потоки от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Ликвидационная стоимость. Дисконтирование денежных потоков, норма дисконта, коэффициент дисконтирования. Чистый доход. Чистый дисконтированный доход. Внутренняя норма доходности. Потребность в дополнительном финансировании. Индексы доходности затрат и инвестиций. Срок окупаемости. Управление рекламной кампанией как инновациями (на примере рекламной кампании Adidas «Невозможное возможно»): структура, цели, результаты рекламной кампании, использованные медиа.

Б1.Б.04 - ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины сформировать базисные метакогниции индивидуального интеллекта в области управленческой деятельности в системе индустрии и визуальных коммуникаций

Задачи изучения дисциплины:

формирование у студентов системных понятий о психологических закономерностях и принципах управленческой деятельности;

формирование понятий о социально-психологических детерминантах управленческой деятельности рекламиста и PR-менеджера;

развитие готовности осуществлять эффективное управление в профессиональной деятельности рекламиста и PR-менеджера;

формирование приемов практического использования психологических условий и особенностей управленческой деятельности с целью повышения эффективности и качества работы в системе управления общественными процессами;

стимулирование развития профессионально значимых качеств личности в рамках изучения данного курса

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к циклу базовой части Б1.Б.04 по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и требует знаний по общей психологии и педагогике, философии. Данная дисциплина способствует усвоению таких учебных дисциплин, как «Этика делового общения», «Коммуникационный менеджмент» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность психологии управления как науки и области профессиональной деятельности, её предмет, задачи, основные понятия, методы и связь с другими науками об управлении;

- этапы исторического становления и перспективы развития науки управления, современные концепции эффективного управления;

- психологическое содержание, структуру и функции управленческой деятельности, личностные и социально-психологические детерминанты её построения и реализации;

- закономерности и механизмы поведения людей в процессе взаимодействия при их включении в различные типы организационно-управленческих систем и отношений;

- психологические особенности личности руководителя как субъекта управления и личности подчиненного как объекта управления; социально-психологические характеристики производственного коллектива как объекта управления;

- систематику профессиональных психологических сложностей управленческой деятельности (психологии стресса, конфликтов, кризисах

профессионального становления, силовом давлении, манипулировании и др.), способах их профилактики и противодействия;

- виды и факторы здорового образа жизни;

Уметь:

- анализировать психологические проблемы управления в различных организационных, ситуационных, событийных и интерперсональных контекстах;
- применять на практике современные методы психологии управления;
- грамотно сочетать различные стили и приемы управления с учетом специфики организации;
- использовать различные коммуникативные технологии, преодолевать коммуникативные барьеры;
- использовать знания об эмоциональных и волевых особенностях психологии личности подчиненных в процессе управления;
- критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;
- анализировать различные виды конфликтов и грамотно управлять конфликтными ситуациями;
- избегать стрессовых ситуаций для себя и подчиненных, определять симптомы и психо-физиологические признаки стресса, применять меры противодействия, самопомощь при стрессах;
- вести здоровый образ жизни, организовывать условия для его соблюдения;

Владеть приемами:

- системного анализа психологических аспектов и компонентов управления;
- построения адекватных стратегий разрешения и профилактики психологических проблем в сфере управления персоналом;
- проектирования психологически обоснованных стратегий управленческой деятельности;
- ситуационного применения эффективных методов и приемов управления;
- организации работы ради достижения поставленных целей и использования инновационных идей и технологий;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях нести за них ответственность;
- кооперации с коллегами, работы в коллективе;
- преодоления коммуникативных барьеров в процессе управления;
- подготовки и принятия управленческих решений;
- использования различных средств коммуникаций с учетом их психологического влияния;
- социальной адаптации в организации, коммуникативности, толерантности;

- свободного использования различных видов общения (вербального и невербального);
- профессионального проведения деловых бесед, совещаний, публичных выступлений, переговоров с учетом их психологических особенностей;
- управления конфликтами, стрессовыми и кризисными ситуациями;
- организации и соблюдения здорового образа жизни, физической культуры

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| № п/п | Наименование раздела/темы |
|--------------|--|
| 1 | Тема 1. Введение в психологию управления. Теоретические основы психологии управления |
| 2 | Тема 2. Психологическое влияние в управленческой деятельности |
| 3 | Тема 3. Личность в управленческих взаимодействиях |
| 4 | Тема 4. Психологические особенности личности руководителя |
| 5 | Тема 5. Психология индивидуального стиля управления |
| 6 | Тема 6. Личность подчиненного как объект управления |
| 7 | Тема 7. Психология управления групповыми явлениями и процессами |
| 8 | Тема 8. Психология делового общения |
| 9 | Тема 9. Психология управления конфликтными ситуациями |
| 10 | Тема 10. Здоровье как условие эффективной деятельности руководителя |

Б1.Б.05 - СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий

маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Задачами дисциплины являются:

- 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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» реализуется образовательной программы по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: экономическая теория, публик рилейшнз, основы бизнеса, экономика организации, бухгалтерский учет, статистика.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: коммерческая деятельность, теоретические основы товароведения, логистика, менеджмент, рекламная деятельность, организация, технология и проектирование предприятий, маркетинговые коммуникации, управление нематериальными активами, маркетинг видов деятельности, основы маркетинговых исследований, управление маркетингом, управление ценностями компании, дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг, маркетинг взаимоотношений, ценовая политика предприятия, брендинг, конъюнктура рынка и конкурентоспособность товара, международный маркетинг, актив бренда и его измерители, лояльность потребителей.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать:

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования;
- принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы;

- основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;

- ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;

- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов;

- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью;

- идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;

- организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;

- особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;

- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами;

- информационными технологиями, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;

- навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка,

- работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;

навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами.

Б1.Б.06 - ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ (УГЛУБЛЕННЫЙ КУРС)

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель сформировать практическое владение иностранным языком как вторичным средством письменного и устного общения в сфере профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение иностранному языку.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Иностранный язык» реализуется в Базовой части основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины требует знания иностранного языка в объеме курса средней школы. Данная дисциплина необходима для повышения общего культурного уровня.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет, иностранный язык.

Уметь: соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета, общаться на иностранном языке.

Владеть: основами профессиональной этики и этикета на иностранном языке.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|--------|--|
| Модуль | Фонетический минимум. |
| Тема 1 | Звуковой строй английского языка, особенности произношения гласных и согласных; отсутствие смягчённых согласных и сохранение звонких согласных в конце слова. Чтение гласных в открытом и закрытом слогах, ударение, особенности интонации. |
| Модуль | Имя существительное. |
| Тема 1 | Окончание –s как показатель мн. числа имени существительного. Окончание -s как средство выражения притяж. падежа. Образование мн.числа имени существительного путём изменения корневой гласной. Сущ. в функции определения и их перевод на русский язык. |
| Модуль | Имя прилагательное и наречие. |

| | |
|--------|--|
| Тема 1 | Степени сравнения, исключения, сравнительные обороты. |
| Модуль | Имена числительные. |
| Тема 1 | Количественные, порядковые. Чтение дат. |
| Модуль | Местоимения |
| Тема 1 | Личные, притяжательные, указательные, возвратные, относительные, вопросительные, неопределённые, отрицательные местоимения и их производные. |
| Модуль | Глагол |
| Тема 1 | Изъявительное наклонение глагола и образование видовременных групп. Активная и пассивная формы. Особенности перевода пассивных конструкций на русский язык. |
| Модуль | Модальные глаголы и их эквиваленты. |
| Тема 1 | Вспомогательные глаголы. Основные сведения, о сослагательном наклонении. Повелительное наклонение. Выражение приказа и просьбы с помощью глагола. Неличные формы глагола: инфинитив его формы. |
| Модуль | Причастия и их функции в английском предложении. |
| Тема 1 | Определение, обстоятельство, часть сказуемого. |
| Модуль | Строчные слова, наречия, предлоги, артикли, союзы. |
| Модуль | Простое предложение. |
| Тема 1 | Порядок слов повествовательного простого предложения в утвердительной и отрицательной формах. |
| Модуль | Обратный порядок слов в вопросительных предложениях. |
| Тема 1 | Оборот there is/ there are, его перевод. Безличные предложения. |

Б1.Б.07 - Этика делового общения

1.Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель освоения дисциплины Б1.Б.07 «Этика делового общения» – расширить представления студентов о нравственных правилах поведения, содействовать развитию профессиональной и коммуникационной культуры будущего

экономиста, обладающего чувством долга и ответственности за результаты своей деятельности, эффективно решающего профессиональные задачи.

Задачи изучения дисциплины:

1. изучение этических основ деловых отношений;
2. освоение этики предотвращения конфликтных ситуаций;
3. знакомство с деловым этикетом и атрибутами делового общения;
4. формирование личностно-нравственного облика специалиста.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.Б.07 «Этика делового общения» реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

- Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.

Знать:

- понятия «сотрудничество», «работа в команде», «дисциплинированность», «кооперация с коллегами в коллективе»;
- социально-психологические особенности коллективного взаимодействия;
- методы диагностики внутриколлективной сплоченности и способы ее повышения;
- дефиницию понятий «этнос», «нация», сущность национализма;
- соотношение национализма, шовинизма, тоталитаризма;
- особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива;
- этические нормы общения с коллегами и партнерами;
- международные принципы толерантности и нормы корпоративной этики и корректного поведения;
- причины, предпосылки и факторы межэтнических конфликтов;
- стадии развития межэтнического конфликта и методы их предотвращения.

Уметь:

- использовать инструментальные средства, методы и современные технологии межличностной и межгрупповой коммуникации, владеть международными нормами межличностного и коллективного общения;
- анализировать и координировать деятельность трудового коллектива; устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат;
- организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-

культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы;

-распознавать предпосылки и поводы межэтнических конфликтов, проявлений национализма и шовинизма;

- применять способы урегулирования и предотвращения конфликтов.

Владеть:

- навыками толерантного и политкорректного поведения в кросс-культурном пространстве, в том числе на международном уровне;

- методологией конфликто разрешения, способами разрешения противоречий и конфликтных ситуаций;

- технологиями эффективной деловой коммуникации в профессиональной среде;

- анализа и координации деятельности трудового коллектива.

• Владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран.

Знать:

- специфику различных (этнических и национальных) культур; - основные проблемы взаимодействия в многоэтнических и интернациональных группах; - особенности деловой культуры зарубежных стран.

Уметь:

- адаптироваться к условиям работы в составе многоэтнических и интернациональных групп;

- соблюдать этику межличностных отношений и работы в коллективе, деловой и речевой этикет.

Владеть:

- навыками работы в многоэтнических и интернациональных группах;

- деловой культурой зарубежных стран.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|---|--|
| Модуль 1. Теоретические основы этики деловых отношений. | |
| Тема 1.1 | Природа и сущность этики деловых отношений |
| Тема 1.2 | Этика деятельности организации |
| Тема 1.3 | Этика деятельности руководителя |
| Модуль 2. Общение как инструмент этики деловых отношений. | |
| Тема 2.1 | Деловое общение и управление им |
| Тема 2.2 | Вербальное общение |
| Тема 2.3 | Невербальное общение |
| Тема 2.4 | Дистанционное общение |
| Тема 2.5 | Манипуляции в общении |

| | |
|---|---------------------------|
| Модуль 3. Правила и этикет деловых отношений. | |
| Тема 3.1 | Правила деловых отношений |
| Тема 3.2 | Этикет делового человека |
| Тема 3.3 | Этикет деловых отношений |

Б1.Б.08 КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является: знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами формирования системы коммуникационного менеджмента, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы с помощью коммуникационного менеджмента.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании современных коммуникационного менеджмента;
2. получение системного комплекса знаний о существовании комплекса коммуникационного менеджмента и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
3. рассмотрение отдельных элементов системы коммуникационного менеджмента, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
6. определение места и роли коммуникационного менеджмента в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
7. получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий с применением коммуникационного менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Коммуникационный менеджмент» реализуется в вариативной части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные требования информационной безопасности; отдельные элементы системы коммуникационного менеджмента, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории; о месте и роли коммуникационного менеджмента в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.

Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением

информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; системным комплексом знаний о существовании комплекса коммуникационного менеджмента и их роли в достижении бизнес-целей фирмы; навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий с применением коммуникационного менеджмента.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И POS-РЕКЛАМА. РЕКЛАМА НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ.

Тема 1.1. Стимулирование сбыта.

Определение понятия «Стимулирование сбыта (стимулирование продаж)». Три направления стимулирования сбыта (стимулирование конечных потребителей, стимулирование участников каналов товародвижения и торговых посредников, стимулирование собственного торгового персонала). Основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей.

Тема 1.2. Реклама в местах продаж

Понятие «POS-реклама». Основные зоны рекламы на месте торговли (Внешняя зона, Входная зона, Внутренняя зона, Прикассовая зона). Штендеры. Диспенсеры. Кардборды. Подвесные мобайлы. Джумби. Шелфтокеры. Воблеры. «Полочное влияние» (shelf impact). Радио и видеореклама в торговом зале.

Тема 1.3. Реклама на выставках и ярмарках

Определение понятий «ярмарка» и «выставка». Преимущества выставочно-ярмарочного канала для экспонента. Организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках. Принципиальное отличие рекламы на выставках и ярмарках (время воздействия на потенциальных клиентов). Печатный раздаточный материал (листовка, плакат, буклет, брошюра, проспект, альбом, каталог). Семплинг.

РАЗДЕЛ 2. СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Сувенирная реклама

Понятие сувенирной рекламы. Основные задачи сувенирной рекламы. Достоинства сувенирной рекламы. Слабые стороны сувенирной продукции. Классификация сувениров по ценовому принципу. Классификация сувениров по производственному принципу. Фирменные упаковочные материалы. Организаторы сувенирной рекламы. Тенденции развития рынка сувенирной рекламы.

Тема 2.2. Директ-маркетинг

Основные направления, относящиеся к прямому маркетингу (директ-маркетинг). Определение понятия «прямой маркетинг». Преимущества и недостатки прямой рекламы. Основные способы составления рассылочных списков. Метод

поддержания базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя (метод RFM).

Тема 2.3. Виды директ-маркетинга.

Понятие «прямая почтовая реклама». Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Определение и сущность телемаркетинга. Преимущества телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Использование Call-центра или операторов, звонящих с «домашних» телефонов. Факс-реклама (принципы и особенности). Современное состояние и достоинства SMS-маркетинга. Проблемы SMS-рекламы. Перспективы мобильной рекламы.

Б1.В.01 - УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОТДЕЛОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОТДЕЛОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ» обеспечить овладение студентами специальности «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками профессиональной деятельности в отделах по связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;
- изучить специфику формирования, организации работы, планирования деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора;
- сформировать представление о статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными подразделениями организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.01 «УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОТДЕЛОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ» реализуется в вариативной части базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ

РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОТДЕЛОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Мастер-класс "Социальные сети как площадка рекламной деятельности" Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в сети Интернет".

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Знать:

- роль и возможности практического использования PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре и спорте и др.;
- принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью (в том числе композицию рекламного или PR-продукта, выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста; технические и программные средства для компьютерной обработки рекламы);
- основы формирования имиджа организации, персоны, сферы; основные технологии продвижения товаров и услуг на рынок;
- основы, принципы и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- основы медиапланирования, а также стратегического и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;
- психологический механизм воздействия рекламы и экономические показатели рекламной кампании; методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Уметь:

- проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований;
- осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны; - анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную PR-кампанию с ее эффективными средствами и методами;
- составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение;
- работать в кризисных ситуациях, адаптироваться в условиях стресса, обладая для этого определенными профессиональными PR-навыками (изучив возможные модели кризисных PR);
- оценивать результаты и эффективность PR-деятельности.

Владеть:

- творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной PR-кампании;

- навыками сбора, анализа и интерпретации информации для принятия стратегических решений, работы в кризисных PR, а также планирования и проведения PR-кампании;
- навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- навыком разработки средств продвижения рекламного продукта или организации; навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью;
- навыком разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.;
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность.

Знать:

- принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;
- основы репутационного менеджмента; стили руководства коллективной деятельностью; принципы, специфику и проблематику управления творческим процессом;
- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; принципы стратегического и тактического планирования деятельности рекламной и PR-службы организации;
- средства контроля, обеспечения качества и повышения эффективности коллективной деятельности в рамках проекта; принципы и критерии оценки эффективности работы рекламной и PR-службы организации.

Уметь:

- идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;
- организационно и информационно поддерживать функционирование систем управления; управлять творческим коллективом; планировать и активизировать деятельность персонала рекламной и PR-службы;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса, находить источники повышения конкурентоспособности; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- оценивать результаты и эффективность работы персонала рекламной и PR-службы.

Владеть:

- умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта
- методиками анализа информации в целях экономического обоснования управленческих решений; навыками экспертной оценки и стратегического

планирования; аналитическими методиками в целях оптимизации работы персонала;

- навыками активизировать, оптимизировать и катализировать деятельность коллектива в рамках проекта с целью повышения эффективности его работы.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|---|--|
| Модуль 1. Организация работы отдела по связям с общественностью | |
| Тема 1.1 | Статус отдела по связям с общественностью в организации |
| Тема 1.2 | Функции отдела по связям с общественностью в организации |
| Тема 1.3 | Содержание деятельности отдела по связям с общественностью |
| Тема 1.4 | Персонал отдела по связям с общественностью |
| Тема 1.5 | Планирование работы и бюджет отдела по связям с общественностью |
| Тема 1.6 | Оценка эффективности работы отдела по связям с общественностью |
| Тема 1.7 | Документооборот в связях с общественностью |
| Тема 1.8 | Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов PR |
| Тема 1.9 | Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR. |
| Модуль 2. Организация работы отдела рекламы | |
| Тема 2.1 | Введение |
| Тема 2.2 | Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств. |
| Тема 2.3 | Виды рекламных организаций |
| Тема 2.4 | Принципы построения деятельности отделов рекламы. Сотрудники отдела рекламы. |
| Тема 2.5 | Регламентация работы отдела рекламы. Анализ типового положения об отделе рекламы. |
| Тема 2.6 | Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы. Основы законодательной регламентации. |
| Тема 2.7 | Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR. |

Б1.В.02 - ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью данного курса является усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачи учебной дисциплины:

1. основные принципы действия современных ПР-технологий;
2. принципы работы над ПР-проектами;
3. принципы действия механизмов создания и доведения до целевых групп информационных посланий;
4. методы конструирования и управления информационными потоками;
5. основные виды, составные элементы и специфику кампаний в области связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» реализуется в базовой части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебных дисциплин «Введение в профессию», «Теория и практика рекламы», «Брендинг».

Изучение учебной дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Немедийные коммуникации».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ПК-10 (способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий); ПК-11 (способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: специфику осуществления профессиональной деятельности в области брендинга в индустрии питания; особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; особенности проектирования в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в индустрии питания; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний

и мероприятий; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Владеть: профессиональными навыками в области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.

Тема 1.1 Модели рекламной коммуникации

Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности.

Сущность и содержание комплексной рекламной кампании. Роль и значение комплексной

рекламной кампании в рекламном бизнесе. Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам:

- по основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе;
- по преследуемым целям РК;
- по территориальному охвату РК;
- по интенсивности воздействия.

SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Тема 1.2 Бриф. Этапы разработки рекламной кампании

Сущность брифа. Методика составления брифа.

Понятие о целях комплексной рекламной кампании:

- формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.

Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.

Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая,

стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.

Тема 1.3 Расчет эффективности рекламной кампании

Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Постановка целей рекламной компании.
3. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
4. Разработка рекламных сообщений.
5. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.
6. Разработка и обоснование медиаплана.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Тема 2.1 Модели пиар-коммуникации

Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании.

Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности,

принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип

формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика

принципов комплексной рекламной кампании.

Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.

Тема 2.2 Бриф. Этапы разработки коммуникационной кампании

Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов:

метод «проблема –решение», метод использования положительных и ценностных образов

и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talent relations), метод «абсолютизации»

объекта рекламы, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод

«заигрывания». Сущность брифа. Методика составления брифа.

Тема 2.3 Расчет эффективности коммуникационной кампании

Объективная необходимость оценки эффективности комплексной коммуникационной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности

комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы.

Психологическая эффективность. Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы.

Б1.В.03 - МАСТЕР-КЛАСС "НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о новых тенденциях в рекламной деятельности с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

1. получить основные представления о функционировании современного рынка рекламы;
2. получить системный комплекс знаний о существовании комплекса рекламных коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
3. изучить особенности функционирования носителей (каналов) рекламы;
4. ознакомиться с инновационными решениями и технологиями в сфере рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью» реализуется в базовой части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные

функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Тема 1.1. Основы рекламы.

Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама в структуре знаковых систем, в одном из векторов культуры. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике. Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама и ярмарочный фольклор. Герольды, глашатаи и их рекламные функции. Развитие рекламы в Западной Европе и США: иллюстрированная пресса и реклама. Плакатная реклама. Реклама в дореволюционной России и Советском Союзе. Проблемы развития современной российской рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга: товар, цена, канал распределения, продвижение. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём. Реклама и стадии жизненного цикла товара. Реклама, публицити и связи с общественностью: общее и различие. VTL-реклама.

Тема 1.2. Участники рекламного процесса.

Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.

Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Реклама в политической деятельности. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы. Виды

рекламы и ее носители.

Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств. Адресат как референт рекламного сообщения. Специфика реализации схемы коммуникативной деятельности применительно к рекламе. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Варианты коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации. Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Целевая аудитория. Исследования целевой аудитории и потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламной деятельности. Гендерный фактор в рекламе.

Тема 1.3. Рекламные технологии

Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе. Невербальные компоненты рекламного сообщения. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА.

Тема 2.1. Рекламные кампании

Коммуникативный аспект культуры речи: правильность, точность, ясность, выразительность, логичность, чистота. Оратор-речь-аудитория. Виды речей (социально-политическая, судебная, академическая, социально-бытовая, торжественная и др.) Максимы вежливости Лича: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии. Принцип кооперации, или максимы Грайса (максима количества (полноты) информации; максима качества информации; максима отношения (релевантности); максима способа выражения (манеры). Импликатура. Малый треугольник менеджмента: вербальные и невербальные

аспекты коммуникаций. Кинесика, проксемика, сенсорика, хронемика, паравербальная коммуникация. Этикетные формулы типичных ситуаций общения.

Тема 2.2. Рекламный менеджмент.

Организация деятельности в рекламном бизнесе. Особенности взаимодействия службы PR с рекламным агентством. Специализация в рамках рекламной деятельности: арт-директор, медиапланер, копирайтер и другие должности. Рекламная деятельность коммерческих структур и производственных предприятий, их сотрудничество в совместных рекламных акциях. Цели, задачи и функции рекламной службы фирмы. Мировой рынок рекламы. Российский рынок рекламы. Крупнейшие зарубежные и отечественные рекламные агентства. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Механизмы воздействия на социум и личность. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Исследование процессов рекламной коммуникации. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии. Прогнозирование результатов рекламной кампании. Способы оценки эффективности рекламной кампании. Анализ коммуникативной эффективности и экономического эффекта. Перспективные направления рекламной деятельности. Системный дизайн. Структурные элементы. Особенности восприятия графической рекламы. Создание образа. Графический дизайн: элементы и комплексы; гармоничная композиция; система проектирования. Перспективные направления рекламной деятельности: WEB-дизайн, реклама в Интернет.

Тема 2.3. Основы брендинга.

Цели фирменного стиля. Преимущества, которые получает фирма, обладающая собственным стилем. Идеология разработки. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Типы товарных знаков. Регистрация. Логотип. Фирменный лозунг (слоган). Носители элементов фирменного стиля. Рекламная роль упаковки. Имидж: притягательность, функциональность, технологичность. Нэйминг. Технологии и этапы подъема бренд-имиджа. Коммерческая и политическая пропаганда: мера ответственности рекламодателя. Законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Закон о рекламе. Основные документы. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

Б1.В.04 - РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» заключается в ознакомлении студентов с технологиями рекламы и связей с общественностью, объектами, видами и характером профессиональной деятельности; начальными знаниями в области технологий рекламы и связей с общественностью, основными понятиями и категориями, формирование у студентов научного

представления о технологиях массовой коммуникации позволит студентам эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы и связей с общественностью;
- изучение определения и теоретических основ PR, чем данная область отличается от других: общественного мнения, этики, исследований и права;
- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
- знакомство с историей рекламной и PR-деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной и PR- деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности;
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.
- организацией учебного процесса и научно-исследовательской работы в ВУЗе

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.04 «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» реализуется в вариативной части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Технологии управление общественным мнением, Взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования, Управление агентством рекламы и связей с общественностью и отделом рекламы и связей с общественностью в организации

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации

Знать:

- основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;
- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков;

- теоретические основы оценки затрат и результатов работы фирмы;
- основные методы оценки затрат и результативности осуществления коммуникационной кампании с точки зрения ее вклада в эффективность деятельности организации.

Уметь:

- задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет;
- планировать финансовые потоки, рассчитывать затраты и составлять смету расходов на осуществление коммуникационной кампании и мероприятий;
- оценивать эффективность реализации коммуникационной кампании и мероприятий;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности и пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия;
- применять полученные знания в стандартных ситуациях.

Владеть:

- средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования;
- навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации;
- методами оценки затрат и эффективности коммуникационных программ и мероприятий.;
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | |
|--|--|
| Модуль 1 Технологии репутационного менеджмента организации | |
| Тема 1.1 | Введение. Основные понятия. Взаимосвязь понятий имидж, репутация, публицити |
| Тема 1.2 | Репутационные группы и Репутационный аудит |
| Тема 1.3 | «Объективные» критерии хорошей репутации Субъективные репутационные факторы |
| Тема 1.4 | Работа PR с индивидуальными потребителями |
| Тема 1.5 | Репутационный менеджмент в финансовых структурах |
| Тема 1.6 | Миссия организации и ее значение для репутации |
| Модуль 2. Имиджевые технологии | |

| | |
|----------|--|
| Тема 2.1 | Четырехэтапная схема развития организации |
| Тема 2.2 | Имиджевые технологии на стадии становления и на стадии роста |
| Тема 2.3 | Технологии имиджа на стадии при стабильно прочном положении |
| Тема 2.4 | Требования к эффективной презентации |
| Тема 2.5 | Привила организации книги претензий |
| Тема 2.6 | Технологии имиджа руководителя |

Б1.В.05 - СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» заключается во-первых, ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности – управлением кризисной ситуацией. Во-вторых, курс призван помочь студентам изучить на конкретных примерах из реальной практики как используются технологии управления кризисными ситуациями в современном бизнесе. В-третьих, познакомиться с современными антикризисными технологиями. И, в-четвертых, научиться применять эти технологии в своей практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- - проанализировать основные проблемы антикризисного менеджмента
- изучить сущность кризиса и основные подходы к определению.
- освоить методы диагностики кризиса в контексте PR.
- изучить основные принципы кризисных коммуникаций.
- проанализировать основные направления деятельности на различных этапах развития кризиса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.05 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» реализуется в вариативной части базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Дисциплина «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Основы репутационного менеджмента, Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

Знать:

- закономерности функционирования отдела по связям с общественностью на предприятиях, принципы организации и планирования деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью; основы тайм-менеджмента;
- культурологические, социальные и психологические аспекты кросс-культурных коммуникаций; основы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом национальной и культурной специфики;
- этапы планирования коммуникационных кампаний с учетом специфики источника коммуникации (рекламодателя) и специализацией коммуникационной кампании (РА, рекламной службой предприятия);
- методы осуществления коммуникационных кампаний с учетом использования разных средств рекламы и СО; особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков в различных сферах; алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации кампаний по рекламе и СО;
- инструменты и технологии СО и рекламы в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни;
- способы расчета сроков проведения кампании и мероприятий, графика выхода материалов (медиапланирование).

Уметь:

- разрабатывать концепции коммуникационных программ в соответствии со спецификой различных сфер общественной жизни;
- составлять план и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия с учетом национальной и культурной специфики;
- формировать и прорабатывать этапы плана коммуникационных кампаний;
- осуществлять рациональный выбор технологий СО и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- применять организационные и руководящие навыки в процессе осуществления коммуникационной кампании различных направлений;
- руководить процессом медиапланирования.

Владеть:

- навыками формирования плана коммуникационной кампании с учетом бюджета, пожеланий заказчика, специфики целевой аудитории, технологий производства рекламных и СО- материалов;

- навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в различных отраслях с учетом культурных, социальных и психологических особенностей регионов, в которых они реализуются;
- навыками межличностного общения в профессиональной среде, составления деловой документации исходя из специфики организуемой коммуникационной кампании и мероприятия.;
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

Знать:

- основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;
- задачи и методы управленческого консультирования в рекламе и связях с общественностью; методы оценки результативности консультирования, направленного на помощь и организацию формирования политики риск-менеджмента в рекламе и связях с общественностью;
- экономические, юридические и этические особенности организационно-управленческих решений, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.

Уметь:

- анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;
- грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда в условиях конкурентной борьбы и неопределенности.
- использовать законодательные, нормативные и методические документы в процессе принятия организационно-управленческих решений;
- консультировать по вопросам прогнозирования и предотвращения рисков и оказывать помощь в разработке эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в управлении коммуникационным агентством.

Владеть:

- методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;
- навыками решения проблем в кризисных ситуациях в процессе управления коммуникационным агентством и осуществления коммуникационного проекта;
- опытом выявления рисков разной степени сложности в различных рыночных ситуациях;
- навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе, в том числе в кризисных ситуациях;

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|-----------|--|
| Модуль 1. | Введение. |
| Тема 1.1 | Сущность кризиса и основные подходы к определению. |

| | |
|-----------------------------|--|
| Тема 1.2 | Диагностика кризиса в контексте PR. |
| Тема 1.3 | Основные принципы кризисных коммуникаций. |
| Тема 1.4 | Основные направления деятельности кризисника на различных этапах развития кризиса. |
| Модуль 2. Антикризисный PR. | |
| Тема 2.1 | Стратегия оперативного антикризисного реагирования: |
| Тема 2.2 | Антикризисный PR как предкризисное планирование |
| Тема 2.3 | Антикризисный PR как превентивное реагирование. |
| Тема 2.4 | Антикризисный PR как посткризисное планирование. |

Б1.В.06 - ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Целью дисциплины **Б1.В.06 «Основы корпоративной культуры»** является получение систематизированных практико-ориентированных знаний о создании имиджа, овладении и умелом использовании данных знаний при выстраивании межличностных и деловых отношений в рамках корпоративной культуры. Овладение студентами современными представлениями о корпоративной культуре, методах ее диагностики и коррекции, использования корпоративной культуры для укрепления имиджа организации, повышения ее целостности.

В задачи учебной дисциплины входит:

- изучение современных концепций;
- типологий корпоративной культуры;
- формирование системного представления о корпоративной культуре;
- знакомство с методами ее диагностики и коррекции;
- обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- прояснение значения корпоративной культуры для связей с общественностью;
- тренинг навыков исследования и формирования корпоративной культуры.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина **Б1.В.06 «Основы корпоративной культуры»** реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» очной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью, регулирующих не только профессиональное поведение.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры; современные методы ее диагностики; основные элементы корпоративной культуры; роль руководителя в ее формировании; факторы, влияющие на особенности корпоративной культуры; понятия и виды субкультур; направления и формы работы по формированию корпоративной культуры.

Уметь: проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состояния корпоративной культуры; формировать корпоративную культуру с помощью изученных технологий; транслировать ценности внутри организации; использовать корпоративную культуру для укрепления имиджа организации; формировать команду для решения поставленных целей.

Владеть: основными теоретическими подходами к основам корпоративной культуры, принципами формирования, навыками применения методик и техник приемами изменения корпоративной культуры для оптимизации связей организации с общественностью; работой в коллективе, организации и управления в организациях, использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование темы |
|--------|--|
| Тема 1 | Предмет корпоративной культуры. Типы корпоративных культур |
| Тема 2 | Формирование корпоративной культуры. |
| Тема 3 | Значение групп в организационной культуре. |
| Тема 4 | Культура труда, управления. |
| Тема 5 | Мотивация сотрудников |
| Тема 6 | Диагностика корпоративной культуры. |

Б1.В.07 - ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Политический консалтинг» является освоение студентами базового объема знаний, получение студентами представлений о политическом консультировании, его истории, теории и практике. Систематически рассматриваются все сферы деятельности политического консультанта, с отработкой практических навыков.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с изучением сущности политики и ее составляющие; предмет и методы современного политического консультирования; понятие политической власти; политическое сознание; политическое поведение; психология политического лидерства; гражданское сознание и политическая деятельность; психология политических конфликтов; политическое насилие; психология свободы; восприятие

политических изменений; понятие политической манипуляции, политической игры; психосемантика современной политики – и формированием способностей и начальных навыков самостоятельного анализа и исследовательской практики в области прикладных политических технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Политический консалтинг реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы организации связей с общественностью в политике; функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов по связям с общественностью в политике; штатное (кадровое) обеспечение отделов в политике; методы управления в политике.

Уметь: пользоваться методами анализа и обработки массивов данных; на научной основе организовать свой труд; устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, ПР – агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями; устанавливать связи с людьми, организациями в политике.

Владеть: навыками планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний; навыками применения методик и техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в политике.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование темы |
|--------|--|
| Тема 1 | Введение. Место и роль политического консалтинга в современном обществе. История российского политического консалтинга |
| Тема 2 | Политическая консультационная деятельность и её субъекты. Стратегия и тактика политической кампании. |
| Тема 3 | Моделирование и прогнозирование политических процессов |
| Тема 4 | Характеристика условий и процедур использования различных технологий политического консультирования |
| Тема 5 | Имиджмейкерство и спичрайтерство |
| Тема 6 | Разработка и экспертиза социально-политических программ |

Б1.В.08 ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины Б1.В.07 «Ведение деловой документации» является формирование у студентов фундаментальных и прикладных знаний в области документационного обеспечения управления, а также умений по составлению и оформлению отдельных видов управленческих документов и организации работы с документами в государственных органах..

Задачи изучения дисциплины:

1. изучить законодательных и нормативных актов, регламентирующих документационное обеспечение деятельности предприятий и организаций;
2. изучить современные требования к оформлению реквизитов документов, особенностей составления и оформления различных видов документов, правила обработки документов;
3. приобрести навыки и умения работы с различными документами;
4. формирование целостного представления о делопроизводственном процессе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.07 «Ведение деловой документации» реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Знать:

- принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;
- понятие, функции, способы функционирования и типы корпоративной культуры; технологии формирования корпоративной культуры; принципы создания, цели и задачи корпоративных СМИ;
- методологические, юридические и этические основы принятия организационно-управленческих решений;
- основные подходы, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.

Уметь:

- самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы;
- применять конкретные юридические, этические и управленческие знания и умения в конкретной ситуации;
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру;

- исследовать сложившуюся корпоративную культуру и разрабатывать способы ее преобразования;
- аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;
- своевременно и быстро принимать управленческие решения в состоянии стресса и ограниченного времени, нести ответственность за управленческие решения в процессе работы;
- переоценивать накопленный опыт и принимать нестандартные решения.

Владеть:

- умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
- навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта;
- навыками экспертной оценки и стратегического планирования; навыками организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления;
- проводить анализ проблемы выбора наилучшего решения и применять соответствующие методы анализа, синтеза и выбора наилучших альтернатив.
- навыками формулирования управленческой задачи, различными методами выработки управленческих решений при работе в коммуникационном агентстве;
- способами осуществления принятых в рекламной и PR-службе управленческих решений;
- методами исследования системы внешних и внутренних коммуникаций;
- способами диагностики типа корпоративной культуры;
- методами формирования и поддержания корпоративной культуры.
- Способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|--------|---|
| Тема 1 | История развития письменности и документоведения |
| Тема 2 | Язык и стиль деловой документации |
| Тема 3 | Оформление управленческих документов |
| Тема 4 | Внутриведомственная документация |
| Тема 5 | Деловая корреспонденция |
| Тема 6 | Современные коммуникационные системы и документоведение |

Б1.В.09 - ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов фундаментальных и прикладных знаний в области документационного обеспечения управления, а также умений по составлению и оформлению отдельных видов управленческих документов и организации работы с документами в государственных органах..

Задачи изучения дисциплины:

1. изучить законодательных и нормативных актов, регламентирующих документационное обеспечение деятельности предприятий и организаций;
2. изучить современные требования к оформлению реквизитов документов, особенностей составления и оформления различных видов документов, правила обработки документов;
3. приобрести навыки и умения работы с различными документами;
4. формирование целостного представления о делопроизводственном процессе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина реализуется в базовой части Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

Знать:

- принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;
- понятие, функции, способы функционирования и типы корпоративной культуры; технологии формирования корпоративной культуры; принципы создания, цели и задачи корпоративных СМИ;
- методологические, юридические и этические основы принятия организационно-управленческих решений;
- основные подходы, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.

Уметь:

- самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы;
- применять конкретные юридические, этические и управленческие знания и умения в конкретной ситуации;

- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру;
- исследовать сложившуюся корпоративную культуру и разрабатывать способы ее преобразования;
- аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;
- своевременно и быстро принимать управленческие решения в состоянии стресса и ограниченного времени, нести ответственность за управленческие решения в процессе работы;
- переоценивать накопленный опыт и принимать нестандартные решения.

Владеть:

- умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
- навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта;
- навыками экспертной оценки и стратегического планирования; навыками организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления;
- проводить анализ проблемы выбора наилучшего решения и применять соответствующие методы анализа, синтеза и выбора наилучших альтернатив.
- навыками формулирования управленческой задачи, различными методами выработки управленческих решений при работе в коммуникационном агентстве;
- способами осуществления принятых в рекламной и PR-службе управленческих решений;
- методами исследования системы внешних и внутренних коммуникаций;
- способами диагностики типа корпоративной культуры;
- методами формирования и поддержания корпоративной культуры.
- Способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований.

Знать:

- сущность научной проблемы и научной задачи; их соотношение с практическими профессиональными проблемами и задачами;
- методы поиска, сбора и анализа научной информации;
- инструментарий проведения научных исследований; методики проведения экспериментальных исследований;
- отечественный и зарубежный опыт изучения профессиональной тематики исследования;
- актуальное состояние основных направлений профессиональной научной сферы;
- историю развития научных парадигм, связанных с тематикой исследования.

Уметь:

- выявлять перспективные направления научных исследований;
- обосновывать выбор методов проведения экспериментальной работы;
- обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы;
- осуществлять подбор и проводить анализ научной литературы и прочих источников;
- систематизировать и обобщать научную информацию, связанную с тематикой исследования.

Владеть:

- навыками подготовки базы для научных исследований в профессиональной сфере;
- основными способами мониторинга научной информации;
- навыками дифференциации научной информации в соответствии с тематикой исследования;
- способностью оперативного осмысления получаемой научной информации в контексте как научного дискурса, так и в контексте развития профессиональной сферы в целом;
- умениями ставить и решать научно-исследовательские задачи профессиональной сферы с использованием глубоких фундаментальных и специальных знаний, аналитических методов и сложных моделей.
- Способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | |
|--------|---|
| | Наименование модуля/темы |
| Тема 1 | История развития письменности и документоведения |
| Тема 2 | Язык и стиль деловой документации |
| Тема 3 | Оформление управленческих документов |
| Тема 4 | Внутриведомственная документация |
| Тема 5 | Деловая корреспонденция |
| Тема 6 | Современные коммуникационные системы и документоведение |
| | Наименование модуля/темы |
| Тема 1 | История развития письменности и документоведения |
| Тема 2 | Язык и стиль деловой документации |
| Тема 3 | Оформление управленческих документов |
| Тема 4 | Внутриведомственная документация |
| Тема 5 | Деловая корреспонденция |
| Тема 6 | Современные коммуникационные системы и документоведение |

Б1.В.10 - ПРЕСС-СЛУЖБА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Б1.В.10 ПРЕСС-СЛУЖБА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ» является освоение студентами базового объема знаний, формирование представления об общей характеристике современных российских пресс-служб, ознакомление студентов с основными формами работы пресс-службы со СМИ и с общественностью.

Задачи, которые решаются в процессе обучения, связаны с ознакомлением с историей становления и развития пресс-службы; изучением структуры и принципов организации пресс-служб, специфики работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни; ознакомлением с основными принципами планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ; анализом особенностей подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Б1.В.10 ПРЕСС-СЛУЖБА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: о роли и функциях пресс-служб в органах государственной власти, местного самоуправления и в общественных организациях; структуры и принципов организации пресс-служб; об особенностях работы пресс-службы как источника официальной информации для СМИ; правовых и этических норм деятельности сотрудников пресс-служб; основных принципов планирования и организации деятельности пресс-служб;

Уметь: подготавливать текстовые материалы для публикации в СМИ; планировать и проводить пресс-конференции, пресс-туры и другие мероприятия для прессы; подготавливать аналитические записки и обзоры СМИ; разрабатывать выступления руководителей организации в средствах массовой информации; организовать и проводить мониторинг средств массовой информации; анализировать тексты с точки зрения решаемых организацией задач; устанавливать и поддерживать связи со средствами массовой информации; планировать и организовывать PR-кампании; действовать в условиях кризисной ситуации.

Владеть: навыками планирования, программирования и организации проведения пресс-конференций; навыками применения методик и техник

опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в коллективе.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| № | Наименование темы |
|--------|---|
| Тема 1 | Введение. Российские пресс-релизы: история, становление, современное функционирование |
| Тема 2 | Общие принципы медиарелизов |
| Тема 3 | Организация работы пресс-службы |
| Тема 4 | Направления деятельности пресс-службы |
| Тема 5 | Техника проведения пресс-конференций |
| Тема 6 | Пресс-службы в различных структурах |

Б1.В.11 - ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ И ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ

1 Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является получение систематизированных практико-ориентированных знаний по основам организации связей с общественностью в органах государственной власти. Цель подразумевает раскрытие вопросов, связанных с общепрофессиональными, теоретическими, методологическими основами дисциплины в деятельности государственных структур, а также обучение технологиям деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью в государственных структурах.

Задачи, которые решаются в процессе обучения:

- изучение основ связей с общественностью в деятельности государственных структур как сферы профессиональной деятельности;
- изучение места и роли связей с общественностью в деятельности государственных структур;
- выявление особенностей коммуникационного процесса в деятельности государственных структур;
- формирование представлений об основных видах деятельности и принципах работы PR-служб в органах государственной власти;
- формирование умения проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по связям с общественностью разной степени сложности в государственных органах;
- формирование навыков разработки и анализа успешных рекламных и PR-кампаний в органах государственной власти;
- усвоение современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина **Б1.В.11 ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ И ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ** реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии» очной, очно-заочной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы организации связей с общественностью в политике; функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов по связям с общественностью в государственных структурах; штатное (кадровое) обеспечение отделов в органах государственной власти; методы управления в государственных структурах.

Уметь: разрабатывать и анализировать успешные рекламные и PR-кампании в органах государственной власти; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью разной степени сложности в органах государственной власти.

1. Цели и задачи дисциплины:

навыками планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний; навыками применения методик и техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в государственных структурах.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование темы |
|--------|--|
| Тема 1 | Введение. Реклама и связи с общественностью в государственном секторе: исторический аспект, понятие, цели, особенности. |
| Тема 2 | Общественность и общественное мнение. Модели связей с общественностью |
| Тема 3 | Структура российского государственного PR и рекламного рынка. Федеральный уровень, региональный и местный уровни. |
| Тема 4 | Взаимодействие с целевыми аудиториями |
| Тема 5 | Направления деятельности PR в органах государственной власти. PR как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти |
| Тема 6 | PR-технологии. Организация PR-кампаний и специальных событий. |

Б1.В.12 - ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

1 Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов ряда компетенций, необходимых им для получения представлений о специфике научной деятельности в контексте своих профессиональных изысканий при написании магистерской ВКР.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов знания и представления относительно :

- структуры научного знания ;
- определения структурных элементов ВКР ;
- требований к магистерской ВКР ;
- параметров и содержания социологического исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.12 «Основы научных исследований в профессиональной сфере» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.В.12.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- элементы научной системы знаний ;
- требования к ВКР ;
- разновидности социологического исследования ;
- составные части программы социологического исследования.

Уметь:

- логично формулировать проблему научной работы ;
- выявлять объект и предмет исследования ;
- формулировать гипотезы исследования ;
- пользоваться методологическим аппаратом ;
- оперировать базовыми понятиями и категориями своей области научных изысканий ;
- проводить социологическое исследования.

Владеть:

- навыками пользования понятийным и методологическим аппаратом ;
- практикой написания магистерской ВКР ;
- способами формулирование проблем и гипотез ;
- методами социологического исследования.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| № | Наименование тем лекций |
|------|--|
| 1. | Структура научного знания |
| 1.1. | Научные понятия |
| 1.2. | Научные законы |
| 1.3. | Научные теории |
| 1.4. | Научные проблема и гипотеза |
| 2. | Выпускные квалификационные работы (ВКР) |
| 2.1. | ВКР бакалавра |
| 2.2. | ВКР специалиста |
| 2.3. | ВКР магистранта |
| 2.4. | Кандидатская диссертация |
| 3. | Требования к магистерской ВКР |
| 3.1. | Актуальность |
| 3.2. | Историографический обзор проблемы |
| 3.3. | Цели и задачи исследования |
| 3.4. | Понятия и категории магистерской ВКР |
| 3.5. | Методология ВКР |
| 4. | Социологическое исследование |
| 4.1. | Понятие и виды социологического исследования |
| 4.2. | Требования к социологическому исследованию |
| 4.3. | Программа социологического исследования |

Б1.В.ДВ.01.01 - ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ» данного тренинга является создание устойчивой положительной мотивации развития лидерских качеств личности (мотивационно - личностный компонент). А так же раскрытие личностного потенциала участников группы, формирование представлений о лидерстве, осознание и проявление своих сильных сторон, развитие способности к целеполаганию и организации групповой работы.

Личностный рост возможен при условии ориентации на успешную профессиональную деятельность, т.е. предполагает развитие сильной профессиональной мотивации.

Задачи изучения дисциплины:

1. Развитие взаимопонимания и чувства ответственности по отношению к другим людям.
2. Формирование навыков понимания друг друга.
3. Приобретение навыков принятия ответственности.
4. Выявление и развитие представлений о лидерстве.
5. Приобретение навыков планирования деятельности и организации работы в команде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.ДВ.01.01 «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ» реализуется в вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Репутационный менеджмент, Основы корпоративной культуры, Менеджмент в инновационной сфере

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

Знать:

- основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
- основные проблемы взаимодействия в многоэтнических и интернациональных группах;
- виды и субъективные причины конфликтов; стили управления конфликтом; методы предупреждения и профилактики конфликтов; подходы к выработке нестандартных решений;
- принципы управления персоналом организации; основы репутационного менеджмента; принципы оценки эффективности работы коллектива коммуникационного агентства.

Уметь:

- управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
- формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- соблюдать этику межличностных отношений и работы в коллективе, деловой и речевой этикет;
- распознавать конфликтные ситуации в коллективе; работать с персоналом в целях предупреждения конфликтов; разрешать проблемы, приводящие к конфликтам;

- грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях; устранять конфликты, не являющиеся по природе разрушительными; выработать нестандартные решения в области трудовых конфликтов;
- оценивать производительность и качество работы персонала и предпринимать корректирующие меры.

Владеть:

- навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
- навыком вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной стратегии;
- навыками работы в многоэтнических и интернациональных группах; навыками своевременного распознавания и устранения конфликтных ситуаций;
- методами и приемами осуществления профилактики трудовых, межэтнических, межконфессиональных и пр. конфликтов; различными методами предупреждения и разрешения конфликтов внутри коллектива;
- способами выработки нестандартных решений; приемами воспитания толерантности в коллективе.;
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|-----------|--|
| Тема 1.1 | Введение. |
| Тема 1.2 | Коммуникация. |
| Тема 1.3 | Территория общения. Принципы взаимодействия. |
| Тема 1.4 | Управление эмоциональной составляющей коммуникации |
| Тема 1.5 | Управление смысловой коммуникацией |
| Тема 1.6 | Приемы убеждения. Противостояние манипулированию. |
| Тема 1.7 | Социальное лидерство. |
| Тема 1.8 | Мотивация. Технологии влияния. |
| Тема 1.9 | Командообразование. |
| Тема 1.10 | Алгоритм коммуникации |
| Тема 1.11 | Закрепление полученных навыков |

Б1.В.ДВ.01.02 - ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЛИЯНИЮ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЛИЯНИЮ» данного тренинга является создание устойчивой положительной мотивации развития лидерских качеств личности (мотивационно - личностный компонент). А так же раскрытие личностного потенциала участников группы, формирование представлений о лидерстве, осознание и проявление своих сильных сторон, развитие способности к целеполаганию и организации групповой работы.

Личностный рост возможен при условии ориентации на успешную профессиональную деятельность, т.е. предполагает развитие сильной профессиональной мотивации.

Задачи изучения дисциплины:

6. Развитие взаимопонимания и чувства ответственности по отношению к другим людям.
7. Формирование навыков понимания друг друга.
8. Приобретение навыков принятия ответственности.
9. Выявление и развитие представлений о лидерстве.
10. Приобретение навыков планирования деятельности и организации работы в команде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЛИЯНИЮ» реализуется в вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЛИЯНИЮ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Репутационный менеджмент, Основы корпоративной культуры, Менеджмент в инновационной сфере

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Знать:

- основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
- основные проблемы взаимодействия в многоэтнических и интернациональных группах;
- виды и субъективные причины конфликтов; стили управления конфликтом; методы предупреждения и профилактики конфликтов; подходы к выработке нестандартных решений;

- принципы управления персоналом организации; основы репутационного менеджмента; принципы оценки эффективности работы коллектива коммуникационного агентства.

Уметь:

- управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
- формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- соблюдать этику межличностных отношений и работы в коллективе, деловой и речевой этикет;
- распознавать конфликтные ситуации в коллективе; работать с персоналом в целях предупреждения конфликтов; разрешать проблемы, приводящие к конфликтам;
- грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях; устранять конфликты, не являющиеся по природе разрушительными; вырабатывать нестандартные решения в области трудовых конфликтов;
- оценивать производительность и качество работы персонала и предпринимать корректирующие меры.

Владеть:

- навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
- навыком вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной стратегии;
- навыками работы в многоэтнических и интернациональных группах; навыками своевременного распознавания и устранения конфликтных ситуаций;
- методами и приемами осуществления профилактики трудовых, межэтнических, межконфессиональных и пр. конфликтов; различными методами предупреждения и разрешения конфликтов внутри коллектива;
- способами выработки нестандартных решений; приемами воспитания толерантности в коллективе.;
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|----------|--|
| Тема 1.1 | Введение. |
| Тема 1.2 | Коммуникация. |
| Тема 1.3 | Территория общения. Принципы взаимодействия. |
| Тема 1.4 | Управление эмоциональной составляющей |

| | |
|-----------|---|
| | коммуникации |
| Тема 1.5 | Управление смысловой коммуникацией |
| Тема 1.6 | Приемы убеждения. Противостояние манипулированию. |
| Тема 1.7 | Социальное лидерство. |
| Тема 1.8 | Мотивация. Технологии влияния. |
| Тема 1.9 | Командообразование. |
| Тема 1.10 | Алгоритм коммуникации |
| Тема 1.11 | Закрепление полученных навыков |

Б1.В.ДВ.02.01 - ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

1.Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний об основах функционирования общества и способах реализации власти в социуме.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление студентов с содержательно и сущностно разнородными системами представлений и подходов к проблемам основания, движущих сил, происхождения, устройства, управления, типов общественного сознания, динамике развития и моделям эволюции общества ;
- представление студентам принципов и способов классификации различных социологических, политологических и социально-философских концепций по разным основаниям ;
- возникновение у студентов критического способа мышления по отношению к господствующим образам социальной реальности ;
- осознание студентами роли и значения социальных концепций в процессе формирования парадигм социального познания ;
- обучение студентов методам критического анализа социологических, политологических и социально-философских идей и концепций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Основы управления социальными процессами» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.В.ДВ.02.01.

Преподавание социальных дисциплин в современных условиях протекания образовательного процесса в высших учебных заведениях крайне не унифицировано: способ изложения, порядок подачи и содержательное наполнение тем носит чрезвычайно произвольный и не систематизированный характер. В разных дисциплинах выявляются совершенно различные по

акцентировке, объёму и степени актуальности вопросы, которые не всегда согласуются между собой и, как правило, не позволяют сформировать студенту собственного целостного представления относительно интерпретации ответов на вопрос о сущности власти и выявление способов управления социальными процессами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы описания социальной реальности;
- владение терминологически аппаратом описания социальных процессов, используемым в современном идеологическом дискурсе;
- субъектов социальных процессов, с позиций интересов которых интерпретируется социальная реальность;
- механизмы социального управления.

Уметь:

- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

Владеть:

- осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- педагогическими технологиями, позволяющими качественно выполнять систему профессионально-педагогических функций.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|-----------|---------------------------------|
| Модуль 1. | Социальное |
| Тема 1.1 | Проблема субстанции социального |
| Тема 1.2 | Основные сферы общества |
| Модуль 2. | Субъекты социума |
| Тема 2.1 | Пролетариат |
| Тема 2.2 | Буржуазия |
| Тема 2.3 | Элиты |
| Тема 2.4 | Массы |

| | |
|-----------|--|
| Тема 2.5 | Сословия |
| Тема 2.6 | Государство |
| Тема 2.7 | Нация |
| Тема 2.8 | Раса |
| Тема 2.9 | Глобальное сообщество |
| Модуль 3. | Власть |
| Тема 3.1 | Методологические подходы к феномену власти |
| Тема 3.2 | Механизмы реализации власти |

Б1.В.ДВ.02.02 - ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний об основных закономерностях и особенностях формирования и управления общественным мнением.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов представление о понятиях общественное бытие, общественное сознание, общественное мнение, общественное настроение, общественный интерес;
- обрисовать типы исследования общественного мнения;
- выявить социальные аспекты массовой коммуникации;
- вооружить студента методологическим аппаратом анализа общественного мнения с использованием дискурсивного и психологического подходов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.В.ДВ.02.02.

Дисциплина формирует концептуальные представления о способах описания феномена общественного мнения и подходах в социогуманитарных науках к механизмам управления общественным сознанием.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- подходы в социогуманитарных науках к понятиям «общественное бытие», «общественное сознание», «общественное мнение», «общественное настроение», «общественный интерес»;
- типы исследования общественного мнения ;
- методологию анализа общественного мнения.

Уметь:

- использовать знания о механизмах формирования общественного мнения в практике работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Владеть:

- институционально-символическими способами анализа общественного мнения ;
- психологическими механизмами описания феномена общественного мнения.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|-----------|--|
| Модуль 1. | «Общественное мнение» в социальных науках |
| Тема 1.1 | Понятия «мнение», «суждения», «общественное настроение», «общественный интерес», «идеология» |
| Тема 1.2 | Трактовки понятия «общественное мнение» (психологические, этические, реляционные) |
| Тема 1.3 | Типы исследования общественного мнения |
| Модуль 2. | Формирование общественного мнения |
| Тема 2.1 | Социальные аспекты массовой коммуникации |
| Тема 2.2 | Денотат, концепт, коннотация |
| Тема 2.3 | Способы манипулирования информационным потоком |
| Тема 2.4 | Методы психологического воздействия на личность |
| Модуль 3. | Институционально-символический анализ общественного мнения |
| Тема 3.1 | Метафизические структуры власти |
| Тема 3.2 | Идеологические аппараты государства |
| Тема 3.2 | Диктатура симулякров |
| Модуль 4. | Психологический анализ общественного мнения |
| Тема 4.1 | Коллективное бессознательное |
| Тема 4.2 | Структуралистский психоанализ |

Б1.В.ДВ.03.01 - МАСТЕР-КЛАСС "СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных Social-media-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в Social-media, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в Social-media, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ современных Мастер-класс «Социальные сети как площадка рекламной деятельности,
2. знание ролей и тенденций развития Social-media-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в Social-media с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Социальные сети как площадка рекламной деятельности» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Социальные сети как площадка рекламной деятельности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Социальные сети как площадка рекламной деятельности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития Social-media-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в Social-media с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. SOCIAL-MEDIA-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение Social-media в решении маркетинговых задач бизнеса.

Применение Social-media в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинговые технологии Social-media. Роль и значение Web-сайта в маркетинге. Привлечение посетителей на сайт.

Тема 1.2. Реклама в Social-media.

Индивидуальный маркетинг в Social-media. Прямой маркетинг в Social-media. Реклама в Social-media. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, Social-media-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). Social-media-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. Основные аспекты ведения онлайн-бизнеса.

Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу. Поиск стратегических возможностей.

Тема 2.2. Стоимость Social-media-бизнеса.

Матрица стоимости Social-media-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Social-media-экономике. Анализ конкуренции в Social-media. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.

Тема 2.3. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу.

Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в Social-media. Юрисдикция в Social-media. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в Social-media.

Б1.В.ДВ.03.02 - МАСТЕР-КЛАСС "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных Интернет-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в сети Интернет, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в сети Интернет, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ современных Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет,
2. знание ролей и тенденций развития Интернет-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в сети Интернет с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития Интернет-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в сети Интернет с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса.

Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинговые технологии Интернет. Роль и значение Web-сайта в маркетинге. Привлечение посетителей на сайт.

Тема 1.2. Реклама в Интернет.

Индивидуальный маркетинг в Интернет. Прямой маркетинг в Интернет. Реклама в Интернет. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). Интернет-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. Основные аспекты ведения онлайн-бизнеса.

Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу. Поиск стратегических возможностей.

Тема 2.2. Стоимость Интернет-бизнеса.

Матрица стоимости Интернет-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса Интернет-экономике. Анализ конкуренции в Интернет. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.

Тема 2.3. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу.

Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в Интернет. Юрисдикция в Интернет. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в Интернет.

Б1.В.ДВ.04.01 - МАСТЕР-КЛАСС "МЕДИАСТРАТЕГИИ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины: знакомство с основными аспектами медиастратегии, созданием эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

Задачи учебной дисциплины:

1. знакомство с этапами разработки рекламной кампании,
2. изучение основных аспектов медиастратегии,
3. исследование отечественного и зарубежного опыта в этой области,
4. знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Медиастратегии в бренд-менеджменте» реализуется в базовой части образовательной программы «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Мастер-класс «Медиастратегии в бренд-менеджменте» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИАСТРАТЕГИИ. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

Тема 1.1. Основные задачи медиастратегии. Исходные данные медиастратегии.

Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения. Важность этого периода медиапланирования.

Тема 1.2. Средства распространения рекламы.

Выбор лучшего способа распространения рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ. РЕКЛАМА НА РАДИО. НАРУЖНАЯ И ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Тема 2.1. Реклама в прессе

Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Варианты стоимости в зависимости от статуса печатных СМИ и географии их распространения. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета.

Тема 2.2. Реклама на телевидении.

Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации. Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус

ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.

Тема 2.3. Реклама на радио.

Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.

Тема 2.4. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики. стоимость.

Б1.В.ДВ.04.02 - МАСТЕР-КЛАСС "ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ"

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины является усвоение принципов лояльности к бренду, формирование умений и навыков применения методов социологических исследований коммуникативного процесса, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в российском обществе, социологические исследования массовой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ функций, ролей и тенденций развития лояльности к бренду,
2. изучение современных теорий информационного процесса,
3. изучение взаимодействия СМК с властью и аудиторией в западных

странах и российском обществе,

4. освоение методов и результатов социологических исследований массовой коммуникации,

5. обучение созданию новых брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Мастер-класс «Технологии формирования лояльности к бренду» реализуется в базовой части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. АСПЕКТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ.

Тема 1.1 Понятие лояльности к бренду

Структура и разновидности бренда. Лояльность к бренду как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Тема 1.2 Содержание бренда

Атрибуты бренда. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспектив). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Тема 1.3 Коммуникативные аспекты лояльности к бренду

Семиотические аспекты лояльности к бренду. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Тема 2.1 Технологии лояльности к бренду

Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели лояльности к бренду. Корпоративный и индивидуальный лояльность к бренду.

Тема 2.2 Создание элементов бренда

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. Атрибуты в системе лояльности к бренду. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия лояльности к бренду для усиления рыночных позиций бренда. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

Тема 2.3 Лояльность к бренду и стратегии управления брендом

Понятие лояльности к бренду как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Совместный лояльность к бренду, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Перепозиционирование (релояльность к бренду) в процессе управления брендом. Границы лояльности к бренду.

Б1.В.ДВ.05.01 - ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

1.Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Ивент-менеджмент» является получение систематизированных практико-ориентированных знаний о создании и организации специальных мероприятий, развитие интереса к области событийного менеджмента, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области. Формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с событийным менеджментом; навыков

проведения развлекательных, спортивных мероприятий, освоения основных методов планирования, организации и анализа эффективности проведенного мероприятия.

Задачи, которые решаются в процессе обучения:

- дать теоретические знания в области методологии и методики проектирования, планирования и проведения событийных мероприятий;
- сформировать практические навыки проведения event-мероприятия, обоснования экономических расчетов альтернативных вариантов их проведения;
- обеспечить изучение новейших разработок в области event-менеджмента в социальной сфере.
- формирование представлений об основных видах деятельности и принципах работы PR-служб в проведении событийных мероприятий;
- формирование умения проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ разной степени сложности;
- формирование навыков разработки и анализа успешных событийных мероприятий;
- усвоение современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Ивент-менеджмент» реализуется реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» очной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы организации связей с общественностью при проведении событийных мероприятий; принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; технологии разработки стратегий и интеграции рекламных, маркетинговых и PR-коммуникаций для формирования капитала организации, бренда в конкурентной среде; основные алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации коммуникационных кампаний; основы медиапланирования.

Уметь: разрабатывать и анализировать успешные рекламные и PR-кампании; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью разной степени сложности при проведении мероприятий.

Владеть: навыками планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний; навыками применения методик и

техник опросов общественного мнения; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в организациях, использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование темы |
|--------|--|
| Тема 1 | Введение. Основы ивент- менеджмента. |
| Тема 2 | Организация ивент-мероприятия. |
| Тема 3 | Планирование и организация специальных событий |
| Тема 4 | Формирование проектной команды |
| Тема 5 | Финансовые аспекты проведения мероприятий |
| Тема 6 | Управление мероприятием |

Б1.В.ДВ.05.02 - ИМИДЖЕЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Имиджология в рекламе и связях с общественностью» является получение систематизированных практико-ориентированных знаний о создании имиджа, овладении и умелом использовании данных знаний при выстраивании межличностных и деловых отношений. Его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области. Формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с формированием имиджа и его поддержания.

Задачи, которые решаются в процессе обучения:

- дать теоретические знания в области методологии и методики проектирования, планирования и поддержания имиджа;
- актуализировать у студентов потребность творчески совершенствовать себя в личностном аспекте;
- научить студентов конструировать разнообразные сферы социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением;
- показать, что личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни;
- продемонстрировать социальную роль имиджологии;
- усвоение современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Имиджология в рекламе и связях с общественностью» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с

общественностью» по направлению подготовки «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» очной формы обучения. Совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью, регулирующих не только профессиональное поведение.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы организации связей с общественностью при проведении мероприятий; принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; технологии разработки стратегий и интеграции рекламных, маркетинговых и PR-коммуникаций для формирования имиджа организации, бренда в конкурентной среде; сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений; социально-психологические механизмы формирования имиджа.

Уметь: разрабатывать и анализировать успешные рекламные и PR-кампании; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью для формирования имиджа. Определять профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара; разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа; владеть технологиями «личного обаяния».

Владеть: навыками планирования, программирования и организации рекламных, информационных кампаний; основными теоретическими подходами к проблеме имиджа, принципами формирования, навыками применения методик и техник функциями имиджа; знаниями о роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни.; навыками изучения аудиторий разного типа; научного анализа и прогнозирования различных явлений; работой в коллективе, организации и управления в организациях, использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование темы |
|--------|--|
| Тема 1 | Введение. Теоретические основы имиджелогии. Сущность и специфика. |
| Тема 2 | Закономерности формирования и функционирования имиджа. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. |
| Тема 3 | Структура и типология имиджа. |
| Тема 4 | Технология имиджирования: позиционное представление презентации. |

| | |
|--------|--|
| Тема 5 | Разработка и применение стратегий формирования имиджа. |
| Тема 6 | Формирование имиджа руководителя, корпоративного имиджа. |

Б1.В.ДВ.06.01 - БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины является усвоение принципов бренд-менеджмента, формирование умений и навыков применения методов социологических исследований коммуникативного процесса, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в российском обществе, социологические исследования массовой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ функций, ролей и тенденций развития бренд-менеджмента,
2. изучение современных теорий информационного процесса,
3. изучение взаимодействия СМК с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
4. освоение методов и результатов социологических исследований массовой коммуникации,
5. обучение созданию новых брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется в базовой части образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплины «Мастер-класс «Технологии формирования лояльности к бренду».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; особенности осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные требования информационной безопасности.

Уметь: разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: способностью к выработке нестандартных решений; профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью

в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. АСПЕКТЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА.

Тема 1.1 Понятие бренд-менеджмента

Структура и разновидности бренда. Бренд-менеджмент как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

Тема 1.2 Содержание бренда

Атрибуты бренда. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Тема 1.3 Коммуникативные аспекты бренд-менеджмент

Семиотические аспекты бренд-менеджмента. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Тема 2.1 Технологии бренд-менеджмента

Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели бренд-менеджмента. Корпоративный и индивидуальный бренд-менеджмент.

Тема 2.2 Создание элементов бренда

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. Атрибуты в системе бренд-менеджмента. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия бренд-менеджмента для усиления рыночных позиций бренда. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.

Тема 2.3 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Совместный бренд-менеджмент, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Перепозиционирование (ребренд-менеджмент) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Б1.В.ДВ.06.02 - БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов ряда компетенций, необходимых им для получения представлений о специфике научной деятельности в контексте своих профессиональных изысканий при написании магистерской ВКР.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов знания и представления относительно :

- структуры научного знания ;
- определения структурных элементов ВКР ;
- требований к магистерской ВКР ;
- параметров и содержания социологического исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.12 «Основы научных исследований в профессиональной сфере» относится к базовой части дисциплин (модулей) учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, индекс Б1.В.12.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

элементы научной системы знаний ;
требования к ВКР ;
разновидности социологического исследования ;
составные части программы социологического исследования.

Уметь:

логично формулировать проблему научной работы ;
выявлять объект и предмет исследования ;
формулировать гипотезы исследования ;
пользоваться методологическим аппаратом ;
оперировать базовыми понятиями и категориями своей области научных изысканий ;
проводить социологическое исследования.

Владеть:

навыками пользования понятийным и методологическим аппаратом ;
практикой написания магистерской ВКР ;

способами формулирование проблем и гипотез ;
методами социологического исследования.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| № | Наименование тем лекций |
|-----------|--|
| 1. | Структура научного знания |
| 1.1. | Научные понятия |
| 1.2. | Научные законы |
| 1.3. | Научные теории |
| 1.4. | Научные проблема и гипотеза |
| 2. | Выпускные квалификационные работы (ВКР) |
| 2.1. | ВКР бакалавра |
| 2.2. | ВКР специалиста |
| 2.3. | ВКР магистранта |
| 2.4. | Кандидатская диссертация |
| 3. | Требования к магистерской ВКР |
| 3.1. | Актуальность |
| 3.2. | Историографический обзор проблемы |
| 3.3. | Цели и задачи исследования |
| 3.4. | Понятия и категории магистерской ВКР |
| 3.5. | Методология ВКР |
| 4. | Социологическое исследование |
| 4.1. | Понятие и виды социологического исследования |
| 4.2. | Требования к социологическому исследованию |
| 4.3. | Программа социологического исследования |

Б1.В.ДВ.07.01 - ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Самоопределение и профессиональная ориентация личности» состоит в освоении обучающимися научных основ профессиональной ориентации людей в современных условиях и содействие системному пониманию оснований профессионального развития лиц, прошедших комплекс профориентационных мероприятий и задействованных в системе трудовых отношений.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- усвоение основных закономерностей профессионализации;
- формирование представления о негативных явлениях профессиональной жизни человека;
- осмысление теоретических основ и методологических подходов к проблеме профессионального самоопределения молодежи в современных условиях развития образовательной деятельности;
- развитие способности использовать разнообразные методы, позволяющие изучать профессиональную деятельность;
- создание условий для овладения практическими умениями и навыками оказания профориентационной помощи обучающимся в процессе формирования их готовности к принятию решения о выборе сферы труда и профессиональной деятельности;
- обучение психодиагностике и составлению профессиограмм, работе с резюме, активации самоопределения, оценке персонала;
- создание условий для развития творческого потенциала субъекта образовательной деятельности;
- формирование представления о возможности профориентологии в процессе решения широкого спектра социально-психологических проблем.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Самоопределение и профессиональная ориентация личности» реализуется как факультативная дисциплина основной образовательной программы «Психология в кризисных ситуациях» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Самоопределение и профессиональная ориентация личности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в ходе освоения программного материала учебных дисциплин общекультурного цикла, таких как «История» и дисциплин профессионального цикла, например «Введение в профессию».

Изучение учебной дисциплины «Самоопределение и профессиональная ориентация личности» имеет большое социальное значение для молодёжи и в дальнейшем будет использоваться для освоения дисциплин профессионального цикла «Психология развития и возрастная психология», «Психология труда, инженерная психология и эргономика» Ю «Психология профессиональной

деятельности» а также для выполнения учебно-исследовательских работ и выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Знать: цели и задачи профориентационной работы; принципы организации и проведения профконсультации и профотбора; тенденции в развитии современного мира профессий; типы профессиональных планов и предпочтений; условия эффективного профессионального самоопределения; критерии успешности профессиональной деятельности; возрастные и психологические особенности профессионального самоопределения; психофизиологические основы способностей; профессиографию.

Уметь: ориентироваться в современном мире профессий; оказывать помощь в самоопределении и профессиональной ориентации личности; организовывать профориентационную работу в школе.

Владеть: методиками психолого-педагогической диагностики, навыками комплексной профориентационной работы с учетом требований рынка труда, навыками профессиографии; составления программ развития и рекомендаций по вопросам личностного и профессионального роста человека.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

Тема 1.1 Становление профессионального самоопределения. (ПК-5)

Динамический и профессиональный характер профессионального самоопределения, осуществляемый на разных этапах жизни человека: эмоционально-образный, пропедевтический, поисково-зондирующий, развития профессионального самосознания, уточнения социально-профессионального статуса, вхождения в профессиональную деятельность, развития профессионализма в процессе самого труда.

Преимственность между этапами профессиональной работы. Определение содержания профориентации, психофизиологические особенности и возможности формирования профориентации младших школьников, подростков, старшеклассников.

Тема 1.2. Основы методики профессионального самоопределения, его содержание и формы.

Сущность профессионального самоопределения. Характеристики выбираемой работы: разнообразие, целостность задач, значение работы, автономия, обратная связь. Равноправные взаимоотношения личности и общества. Адекватные представления о профессиональной деятельности. Помощь в правильном выборе профессии: получение знаний о себе (образ “Я”), о мире профессионального труда (анализ профессиональной деятельности), соотнесение знаний о себе и профессиональной деятельности (профессиональная проба). Признаки и типы классификации профессиональной деятельности. Формула профессии, методические приемы. Аспекты профессиональной пробы: технологический, ситуативный, функциональный.

Воспитание интереса к различным профессиональным занятиям. Противоречия в профессиональном самоопределении и помощь в их преодолении. Роль умственной и нравственной воспитанности, идеалов, опыта эмоциональных переживаний и поступков в определении результата труда (полезность, красота, удобство, надежность). Осознание цели деятельности и ее общественное одобрение. Условие эффективности практической трудовой деятельности. Саморегуляция личности школьника в труде (решение производственных задач, саморазвитие, самовоспитание). Ориентация в межличностных производственных отношениях. Реализация современной модели профессионального самоопределения.

Тема 1.3. Служба профориентации.

Разнообразие трудовой деятельности человека. Удовлетворенность жизнью и профессия. Элитарность, социальная идентичность и профессия. Тенденция развития рынка труда. Мода на профессии. Классификация профессий (В.Н. Татищев, С.М. Богословский). Изучение профессий и их классификаций. Формула профессий Климова.

Служба профориентации. История становления профориентологии (Америка, Франция, Россия). Схема профориентационной работы Ф. Парсонса. Опыт работы американской, японской службы профконсультации.

РАЗДЕЛ 2. КАРЬЕРА И ПРОФПРИГОДНОСТЬ.

Тема 2.1. Профессиональная карьера и индивидуальные особенности (профпригодность) человека.

Осознание биологического смысла профессионального успеха. Профессиональная деятельность как биологически необходимое условие и биологическая потребность.

Здоровье как определяющее условие жизненного успеха, как состояние не только физического комфорта, но и полного душевного и социального благополучия. Соблюдение необходимых норм труда и отдыха, своевременная профилактика.

Индивидуальные особенности: медико-биологические, психофизиологические, психические, физические или химические факторы, определяющие вид деятельности, влияющие на здоровье; умение их реально оценивать и соотносить с избираемой профессиональной деятельностью – залог успеха в планируемой будущей карьере. Нарушение гомеостаза (постоянства внутренней среды), биологическая адаптация, срыв адаптации.

Нервно-эмоциональная напряженность как следствие повышения интенсивности, напряженности и сложности труда. Соблюдение правил психогигиены в целях сохранения здоровья. Индивидуально-психологические особенности, их совершенствование применительно к требованиям конкретной профессии.

Способности, мотивы профессиональной деятельности и интересы личности в профессиональной сфере.

Тема 2.2. Личный профессиональный план и профессиональная карьера. (ПК-5)

Расстановка акцентов в актуализации вопросов выбора профессионального будущего, формирование мотивов учения и деятельности через раскрытие перспектив будущей профессиональной карьеры.

Содержательность и обоснованность личного профессионального плана (ЛПП), осознание путей и средств его реализации как готовность к выбору.

Пути и средства достижения поставленной цели (выработка представлений о профессиональной деятельности на ближайшее и отдаленное будущее, где пробовать свои силы, в каких учебных заведениях продолжить образование, как повышать профессиональное мастерство (возможности - склонности, способности, состояние здоровья, волевые качества). Реализация профессионального плана, программа подготовки (формирование и развитие профессионально важных качеств, укрепление здоровья, литература, кружки, группы по интересам).

Повышение обоснованности ЛПП: работа по развитию способности к самоанализу, анализу профессий, включение в профессиональные пробы. Углубление, совершенствование, корректировка, изменение ЛПП. Методы выявления каждой конкретной позиции ЛПП, возможности их общения (позиции старших товарищей, учителей, преподавателей, способности, склонности, уровень притязаний, информированность).

Разрешение противоречий, наполнение отдельных компонентов и их согласование в ЛПП, сознательный выбор профессии. Оценка способности школьника к выбору профессии (подход С. Фукуямы).

Тема 2.3. Профконсультирование и переквалификация взрослых.

Тенденции развития постиндустриального общества. Развитие профессий. Типы профессиональной карьеры. Объективный и субъективный критерий успешности карьеры. Акмеология в профессиональной деятельности. Удовлетворенность работой и потребность в достижениях. Самоактуализация и работа. Трудоголики. Роль профессиональной деятельности в формировании личностных качеств.

Объективные и субъективные причины повторного выбора профессии. Задачи профконсультанта по оказанию помощи взрослым, оказавшимся в ситуации повторного выбора профессии (ретроспективный анализ биографии, диагностика способностей, коррекция самооценки, содействие развитию ассертивности).

Б1.В.ДВ.07.02 - ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель курса «Общая психология» является анализ направлений деятельности психологов, описание специфики психологии как профессии, а также характеристика профессиональных, этических, личностных качеств психолога. Учебный курс предусматривает формирование образа психолога профессионала.

Задачи:

- ✓ рассмотрение становления психологии как профессии, ее современного состояния;
- ✓ изучить основные направления деятельности профессионального психолога в области теории, эксперимента, практики, преподавания;
- ✓ определить содержание и особенности профессионального

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Общая психология входит в базовый блок Б1 обязательных дисциплин (Б20), она логически и содержательно-методически связана с базовым курсом Введение в психологию, положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих профессиональных дисциплин.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать: стандартные задачи профессиональной деятельности

Уметь: применять на практике способы решения профессиональных задач на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть: четким представлением об этических нормах, обязательных для профессионала-психолога.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

МОДУЛЬ 1. ОЩУЩЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЕ.

Тема 1.1. Общее представление об ощущении и восприятии.

Общая характеристика ощущения и восприятия. История развития взглядов на психические явления. Понятие об ощущении и стимулах, их вызывающих. Основные свойства ощущений. Пороги ощущений.

Тема 1.2. Классификация ощущений и сенсорных систем. Сенсорная адаптация.

Классификация Аристотеля, В. Вундта, Хэда.

Классификация Шеррингтона (экстероцептивные, проприоцептивные, интероцептивные ощущения). Феномен сенсорной адаптации. Виды сенсорной адаптации. Механизм сенсорной адаптации. Явление синестезии и сенсбилизации. Сенсорная изоляция.

Тема 1.3. Восприятие как познавательный процесс.

Восприятие и его основные свойства Физиологическая основа восприятия. Роль восприятия в жизнедеятельности животных и человека. Отличие процессов ощущения и восприятия. Классификация восприятий. Развитие представлений о восприятии в отечественной и зарубежной психологической литературе.

Тема 1.4. Слуховая и зрительная перцептивные системы.

Строение слухового анализатора. Общая характеристика слуховых ощущений. Субъективные качества слуховых ощущений. Адаптация слухового анализатора. Специфика слухового восприятия пространства. Речевой и музыкальный слух. Фонема, фонематический слух, его формирование. Нарушение слуха. Основные черты анатомии зрительной системы. Механизм возникновения зрительных ощущений. Темновая и световая адаптация. Основные свойства зрительных ощущений. Характеристики света. Процессы конвергенции и аккомодации. Виды зрения. Основные теории цвета. Нарушение зрения.

Тема 1.5. Общая характеристика кожных, вкусовых, обонятельных ощущений.

Строение кожного анализатора. Адаптация кожного анализатора. Обоняние и вкус: анатомия анализаторов. Взаимодействие анализаторов.

Тема 1.6. Восприятие формы и перцептивная организация. Восприятие времени и пространства.

Перцептивная группировка. Особенности восприятия формы (фигура и фон). Принципы организации фигуры и фона. Зрительные иллюзии. Восприятие временной длительности и временной последовательности. Понятие о темпе и ритме. Экспериментальные исследования восприятия времени. Восприятие событий. Восприятие предметов, их формы, величины, объёма. Восприятие расстояния между предметами, их положения. Восприятие удалённости предметов от наблюдателя. Роль бинокулярного зрения в восприятии объёмности. Роль аккомодации и конвергенции при восприятии удалённости. Константность восприятия: виды и способы измерения.

Тема 1.7. Восприятие движения.

Процесс восприятия движения. Основные теории восприятия движения. Роль двигательной активности в развитии ощущений и восприятия. Понятие о перцептивных действиях, этапы их формирования. Исследования восприятия движения в рамках гештальтпсихологии. Иллюзии движения.

Тема 1.8. Теории восприятия.

Теория бессознательных умозаключений (Гельмольтц). Структуралистическая теория. Теория восприятия в гештальтпсихологии. Когнитивно-ориентированные теории восприятия (теория Брунера). Экологическая теория Дж. Гибсона. Теория перцептивного цикла У. Найссера.

Исследование восприятия в отечественной психологии (теория А. Н. Леонтьева, теория А. В. Запорожца, концепция о сенсорно – перцептивном единстве (Б.Г. Ананьев).

МОДУЛЬ 2. ВНИМАНИЕ И ПАМЯТЬ. ОПК-1

Тема 2.1. Понятие о внимании. Основные свойства и виды внимания.

Функции внимания. Основные свойства внимания: объем, концентрация, устойчивость, колебания внимания, переключение и распределение. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное.

Тема 2.2 Исследование внимания в отечественной и зарубежной психологии.

Проблема внимания в психологии. Многозначность определения внимания. Связь внимания с другими психическими процессами.

Ассоциативная психология Вундта. Двигательная теория внимания Рибо, Ланге. Культурно-историческая концепция Л.С. Выготского. Внимание в исследованиях Лурии, А.Н. Леонтьева, Ухтомского, И.П. Павлова. Теория поэтапного формирования умственных действий П.Я. Гальперина. Когнитивные теории внимания Бродбента.

Тема 2.3. Понятие о памяти. Виды и типы памяти.

Общая психологическая характеристика памяти. Классификация видов памяти. Элементарные виды памяти: генотипическая и филогенетическая. Специфические виды памяти: модально-специфические, образная память, эмоциональная память, словесно-логическая память. Временная организация памяти: иконическая память, кратковременная, оперативная, долговременная. Типы памяти.

Тема 2.4. Исследование памяти в отечественной и зарубежной психологии.

Исследования памяти Г. Эббингауса. Исследования памяти Мюллера. Исследования памяти Э. Торндайка. Исследования памяти И.П. Павлова. Исследования памяти Дж. Уотсона, Б.Ф. Скиннера. Исследования памяти Л.С. Выготского., А.Н. Леонтьева, А.А. Смирнова, И.П. Зинченко.

МОДУЛЬ 3. ЭМОЦИИ И ВОЛЯ

Тема 3.1. Теории эмоций в психологической науке.

Интеллектуалистическая теория о сущности эмоций (Н. Гербарт). Современный когнитивный подход к анализу эмоций (А. Бек). Сенсуалистический подход к эмоциям как к особой модальности ощущений (В. Вундт). Эволюционно-биологическая теория эмоций Ч. Дарвина. Периферическая теория эмоций У. Джемса и Г. Ланге и её критика в психологии и физиологии.

Центральные теории эмоций. Значение центральных теорий для психологического исследования эмоций. Учение И.П. Павлова о физиологическом субстрате эмоций и чувств. Теория эмоций П.К. Анохина. Информационная теория эмоций П.В. Симонова.

Тема 3.2. Эмоции как форма отражения действительности.

Эмоциональные процессы как регуляторные явления. Двойственная природа эмоциональной регуляции. Оценивание как главный сущностный момент структуры эмоционального процесса (П.К. Анохин, В.К. Вилюнас, П.В. Симонов и др.). Особенности эмоциональной оценки и эмоциональной регуляции.

Эмоции как отражательные явления. Структура эмоций. Специфика психического отражения на уровне эмоций и чувств. Эмоции и познавательные процессы. Эмоции и потребности, мотивы личности. Функции эмоций. Эмоциональные свойства личности.

Переживания как импрессивный компонент эмоционального реагирования. Особенности эмоционально обусловленного поведения. Внешнее выражение эмоций в речи и невербальном поведении.

Физиологические основы эмоций. Биохимические сдвиги при эмоциональных реакциях. Изучение ЭЭГ - коррелятов эмоций. Психологические и психофизиологические показатели эмоциональных реакций. Исследования индивидуальных различий эмоциональных реакций. Проблема «задержанных» и «подавленных» эмоций.

Тема 3.3 Классификация эмоций в психологии.

Описательные, функциональные и генетические классификации. Эмоциональные процессы и эмоциональные состояния. Стенические и астенические эмоции. Уровни эмоциональных явлений, функциональная классификация эмоций. Ведущие и производные эмоциональные переживания. Ценность эмоций; классификация эмоций в зависимости от типа эмоциональной направленности (Б.И. Додонов). Понятие о фундаментальных эмоциях (К. Изард). Положительные и отрицательные эмоции и их влияние на поведение.

Тема 3.4. Характеристика эмоциональных состояний.

Аффект и его признаки. Понятие аффективного заражения. Виды аффектов. Патологический и физиологический аффект (Калашник В.О.). Методы исследования аффективных следов (К. Юнг; А.В. Лурия).

Понятие стресса. Биологический и психологический аспекты изучения стресса. Общий адаптационный синдром (Г. Селье). Эмоциональный и хронический стресс. Психосоматические эффекты эмоционального стресса. Психологическая характеристика тревоги как процесса, состояния, свойства личности. Проблема управления стрессовым состоянием.

Понятие фрустрации и фрустрирующей ситуации. Типы фрустрирующих ситуаций (по Розенцвейгу). Факторы, влияющие на состояние фрустрации (Н.Д. Левитов). Понятие толерантности к фрустрации.

Настроения. Основные признаки настроения как эмоционального состояния. Роль настроений в осознании мотивационной сферы личности.

Тема 3.5 Эмоции и познавательные процессы.

Эмоции и сенсорно-перцептивные процессы. Аффективный тон ощущений. Влияние эмоций на восприятие. Влияние эмоций на мнемические процессы. Эмоциональной памяти.

Эмоции и интеллект. Специфика Интеллектуальные эмоции. Взаимосвязь эмоций и воображения. Закон творческого воображения Т. Рибо. Закон двойного выражения чувств (Л.С. Выготский). Закон общего эмоционального знака (Л.С. Выготский).

Тема 3.6 Психологическая характеристика чувств.

Чувства как форма психической жизни человека. Чувства и эмоции: сравнительная характеристика. Свойства чувств. Интеллектуальные, эстетические, нравственные, практические чувства. Страсти. Характеристика различных чувств (любовь, дружба, зависть, привязанность и т.д.). Классификация чувств в связи с особенностями их объекта. Проблема формирования чувств. Направления формирования чувств. Механизм развития новых чувств (П.М. Якобсон).

Тема 3.7 Психологическая характеристика регуляционно-волевых процессов.

Классические теории воли (В. Вундт, Т. Рибо, У. Джемс, Н. Ах, ассоцианизм и др.). Единство интеллектуальных, эмоциональных, волевых процессов. Классификация регуляционно-волевых процессов по степени их подконтрольности субъекту. Непроизвольная регуляция поведения: допсихическая и психическая произвольная регуляция. Преднамеренный, сознательный и активный характер произвольной регуляции поведения и деятельности человека. Роль речи в регуляции поведения и деятельности. Личностный характер волевой регуляции. Регулятивный и мотивационный подходы к анализу волевой регуляции.

Тема 3.8 Проявления воли в жизнедеятельности человека

Выбор мотивов и целей – критерий волевого поведения. Импульсивные, привычные и волевые действия (С.Л. Рубинштейн). Основные характеристики волевого действия.

Волевое усилие как критерий волевой регуляции поведения и деятельности личности. Виды и функции волевых усилий. Место волевых усилий в структуре волевой регуляции. Волевые качества личности как непосредственные проявления воли. Критерии возможных классификаций волевых качеств: проявление в различных видах деятельности (А.Н. Пуни, В.И. Селиванов);

отношение к отдельным компонентам структуры регулятивных процессов; функциональное назначение в связи с особенностями преодоления препятствий.

Возможности диагностики волевых качеств. Условия развития системы волевого поведения в свете современных теорий воли.

МОДУЛЬ 4. МЫШЛЕНИЕ И РЕЧЬ. ОПК-1

Тема 4.1 История развития проблем мышления и речи в психологии.

Античность: представления о разуме, законах логики, законы ассоциации (Платон, Аристотель). Правила научного познания Р. Декарт. Ограничения познания Э. Кант. Школа ассоцианизма. Школа бихевиоризма. Вюрцбургская школа (Н. Ах, Х. Ватт, О. Кюльпе). Вклад гештальт-психологии. Фило и онтогенетические исследования. Культурно-историческая школа (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, Н.А. Леонтьев). Леви-Брюль мышление первобытных народов. Ж. Пиаже – генетический подход. Коул и Скрибнер культурные различия познавательных процессов. Понятие «мышления». Современные исследования мышления и речи.

Структура и развитие психических процессов порождаются культурой практической деятельности (Л.С. Выготский). Эмпирическое подтверждение идей Выготского А.Р. Лурия. М. Коул влияние культурных артефактов и культурного контекста на психику.

Тема 4.2. Структура мышления. Типы и виды мышления.

Мышления как высшая психическая функция. Наглядно-действенное, наглядно-образное, словесно-логическое мышление. Функции мышления. Характеристики мышления: обобщенность, опосредованность, активность, целенаправленность. Закономерности мотивационно-эмоциональной регуляции мышления. Операции мышления.

Тема 4.3 Теория поэтапного формирования мыслительных действий. Методы исследования мышления.

Гальперин П.Я. ориентировочная деятельность субъекта при решении интеллектуальной задач.

Метод наблюдения. Интроспекция. Рассуждение вслух. Метод проб и ошибок. Методы двойной стимуляции. Эксперимент. Тестирование.

Тема 4.4 Речь как познавательный процесс. Виды речи.

Язык и речь. Культурные исследования речи. Генезис речи. Взгляды Пиаже и Выготского на речь. Взаимосвязь речи и мышления. Представление о речевой деятельности. Функции речи.

Классификации речи. Особенности основных видов речи. Нарушения речи. Методы исследования речи.

Тема 4.5. Сущность и виды воображения.

Сущность воображения, виды воображения (А. Бергсон, В. Вунд, Т. Рибо, Л.С. Выготский). Функции воображения и его развитие. Связь эмоций и воображения. Взаимосвязь творческого мышления и воображения.

Тема 4.6. Интуиция

Общее представление, определение понятия «интуиции». Взаимосвязь между логикой и интуицией. Функции интуиции. Механизмы интуиции: феномены эмоционального решения, эмоционального обнаружения проблемы, роль установки, осознание побочных продуктов.

ФТД.В.01 - ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью учебной дисциплины является усвоение знаний современных SEO-технологий, формирование умений и навыков применения методов создания рекламных кампаний в SEO, теория МК и деятельность средств массовой коммуникации в SEO, социологические исследования онлайн-коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. анализ современных информационных ресурсов,
2. знание ролей и тенденций развития SEO-технологий,
3. изучение современных информационных теорий,
4. формирование представлений о взаимодействии СМК в SEO с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе,
5. изучение методов и результатов социологических исследований онлайн-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Оптимизация и продвижение информационных ресурсов» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Индустрия рекламы и визуальных коммуникаций» по направлению подготовки / специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Оптимизация и продвижение информационных ресурсов» является базовым для последующего освоения программного материала учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роли и тенденции развития SEO-технологий; основные профессиональные функции в области рекламы; современные информационные теории.

Уметь: применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; осуществлять анализ современных рекламных технологий; организовывать взаимодействие СМК в SEO с властью и аудиторией в западных странах и российском обществе; осуществлять под

контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Владеть: методами социологических исследований онлайн-коммуникации; профессиональными навыками в сфере рекламы при работе в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. SEO-МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Применение SEO в решении маркетинговых задач бизнеса.

Понятия Веб-страница, Веб-сайт, Интернет-портал. Принципы создания Веб-ресурсов. Понятие CMS (система управления контентом). Эволюция дизайна Веб-сайтов. Лендинги и лендосайты. История развития основных технологий продвижения Интернет-ресурсов и отдельных медиа-постов: продвижение на форумах; рассылки по электронной почте; баннеры и баннерообменные сети; SEO-продвижение (поисковая оптимизация) и SEO-копирайтинг; контекстная реклама (Яндекс-директ, Google-AdWords, Рамблер-Бегун); продвижение в социальных сетях - SMM и SMO: инструменты продвижения в соц. сети, сообщества, нативный контент; "классические" (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир) и "моноконтентные" (Twitter, Instagram) социальные сети; продвижение на видеохостинговых сервисах (Youtube и Rutube); технологии ретаргетинга (ремаркетинга): поисковый и персонализированный ретаргетинг; технология TV-sync (ТВ-синхронизация).

Тема 1.2. Реклама в SEO.

Индивидуальный маркетинг в SEO. Прямой маркетинг в SEO. Реклама в SEO. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта.

Тема 1.3. Технология работы на электронных фондовых рынках.

Понятие электронного фондового рынка, SEO-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара). SEO-биржа Forexite: заключение сделок, просмотр открытой позиции, прибыли или убытка, добавление депозита и снятие полученной прибыли, использование тренажера для начинающих трейдеров.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. Основные аспекты ведения онлайн-бизнеса.

Основные аспекты планирования, разработки и реализация онлайн-бизнеса. Вопросы, которые необходимо учесть при разработке бизнес-плана. Ключевые факторы успеха. Предотвращение финансовых потерь при переходе к электронному бизнесу. Поиск стратегических возможностей.

Тема 2.2. Стоимость SEO-бизнеса.

Матрица стоимости SEO-бизнеса. Примеры матриц стоимости компаний. Анализ бизнеса. Анализ цепочки добавления потребительской стоимости в условиях электронного бизнеса SEO-экономике. Анализ конкуренции в SEO. Оценка готовности перехода компании к электронному бизнесу.

Тема 2.3. Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу.

Необходимость изменения бизнес-процессов при переходе к электронному бизнесу. Методы реорганизации. Разрешение кризисных ситуаций. Теневой сайт. Антиреклама. Электронное бюро претензий. Юридические проблемы при переходе к электронному бизнесу. Причины юридических споров в SEO. Юрисдикция в SEO. Борьба за доменное имя. Авторские права и интеллектуальная собственность в SEO.

| Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком) | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| Знания, умения и навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины «Оптимизация и продвижение информационных ресурсов», обеспечивают усвоение всех последующих дисциплин базовой и вариативной части, общекультурных, теоретических и прикладных дисциплин, связанных с профессиональной деятельностью обучающегося | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | | |

ФТД.В.02 - ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): освоения обучающимися дисциплины «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ» данного тренинга является создание устойчивой положительной мотивации развития лидерских качеств личности (мотивационно - личностный компонент). А так же раскрытие личностного потенциала участников группы, формирование представлений о лидерстве, осознание и проявление своих сильных сторон, развитие способности к целеполаганию и организации групповой работы.

Личностный рост возможен при условии ориентации на успешную профессиональную деятельность, т.е. предполагает развитие сильной профессиональной мотивации.

Задачи изучения дисциплины:

Развитие взаимопонимания и чувства ответственности по отношению к другим людям.

Формирование навыков понимания друг друга.

Приобретение навыков принятия ответственности.

Выявление и развитие представлений о лидерстве.

Приобретение навыков планирования деятельности и организации работы в команде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина ФТД.В.02 «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ» реализуется в вариативной части факультативов Блока 1 основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения. Дисциплина является одним из базовых профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ» является предшествующей для дисциплин профильной направленности: Репутационный менеджмент, Основы корпоративной культуры, Менеджмент в инновационной сфере

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен обладать:

- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность.

Знать:

- основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
- основные проблемы взаимодействия в многоэтнических и интернациональных группах;
- виды и субъективные причины конфликтов; стили управления конфликтом; методы предупреждения и профилактики конфликтов; подходы к выработке нестандартных решений;
- принципы управления персоналом организации; основы репутационного менеджмента; принципы оценки эффективности работы коллектива коммуникационного агентства.

Уметь:

- управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
- формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- соблюдать этику межличностных отношений и работы в коллективе, деловой и речевой этикет;
- распознавать конфликтные ситуации в коллективе; работать с персоналом в целях предупреждения конфликтов; разрешать проблемы, приводящие к конфликтам;
- грамотно строить коммуникацию в конфликтных ситуациях; устранять конфликты, не являющиеся по природе разрушительными; вырабатывать нестандартные решения в области трудовых конфликтов;
- оценивать производительность и качество работы персонала и предпринимать корректирующие меры.

Владеть:

- навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
- навыком вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной стратегии;
- навыками работы в многоэтнических и интернациональных группах; навыками своевременного распознавания и устранения конфликтных ситуаций;
- методами и приемами осуществления профилактики трудовых, межэтнических, межконфессиональных и пр. конфликтов; различными методами предупреждения и разрешения конфликтов внутри коллектива;
- способами выработки нестандартных решений; приемами воспитания толерантности в коллективе.;
- способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

| | Наименование модуля/темы |
|----------|---|
| Тема 1.1 | Введение. Деловое общение основные понятия. Этика взаимоотношений |
| Тема 1.2 | Коммуникация. Территория общения. Принципы взаимодействия. |
| Тема 1.3 | Управление эмоциональной составляющей коммуникации делового общения |
| Тема 1.4 | Социальное лидерство. Мотивация. Командообразование. |
| Тема 1.5 | Алгоритм коммуникации |