Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 10.11.2023 11:27:36
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

Аннотации рабочих программ дисциплин
ОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль подготовки
«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»,
год набора 2021, форма обучения очная, очно-заочная, заочная

Аннотация рабочей программы дисциплины «Иностранный язык»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Иностранный язык» следует отнести:
комплексное развитие сформированных на предыдущих ступенях образования коммуникативных навыков студентов, необходимых для эффективного повседневного и профессионального общения.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Иностранный язык» следует отнести:

- освоение необходимого лексического минимума для общения в повседневных и профессиональных целях;
- развитие навыков правильного использования грамматических конструкций, обеспечивающих коммуникацию без искажения смысла;
- развитие умения воспринимать иностранную речь на слух;
- развитие навыков чтения и понимания профессиональной литературы на иностранном языке;
- развитие умения грамотно выражать свои мысли в устной и письменной форме;
- формирование адекватного речевого поведения в повседневных и профессиональных ситуациях;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы (работы с иноязычными источниками, поиска и анализа необходимой информации, критического мышления).

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Иностранный язык» входит в перечень обязательных дисциплин и преподается в течение двух лет обучения. Дисциплина «Иностранный язык» логически, содержательно и методически связана с другими гуманитарными дисциплинами в учебном плане, направленными на расширение кругозора, формирование гуманистического мировоззрения и развитие коммуникативных навыков.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках;
- требования к деловой устной и письменной коммуникации;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Уметь:

- применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию;
- создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью

Владеть:

- методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках с применением адекватных языковых форм и средств
- навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 14 зачетных единиц (504 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«История России»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «История России» следует отнести:

- расширение и углубление у обучающихся знаний об основных закономерностях всемирно-исторического процесса;
- изучение истории России в ее проблемно-сравнительном варианте в рамках мировой эволюции человеческого общества.

К **основным задачам** освоения дисциплины «История России» следует отнести:

- дать представление об основных этапах и содержании всеобщей истории с древнейших времен до наших дней;
- показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории;
- на основе исторического анализа и проблемного подхода осмыслить процессы и явления в России и в мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности, историзма и толерантности;
- в процессе обучения воспитать понимание гражданственности;
- показать, по каким проблемам отечественной истории ведутся сегодня дискуссии в российской и зарубежной историографии.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «История России» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина способствует осознанию поступательного развития общества, его единства и противоречивости, пониманию взаимосвязи с другими гуманитарными, социальными и естественнонаучными знаниями, выработке системных представлений о развитии мира во всех его проявлениях.

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Философия;
- Социология в рекламе и связях с общественностью:
- Основы Рекламы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные события мировой и российской истории;
- основы базисных наук об обществе.

Уметь:

- анализировать, обобщать и воспринимать информацию;
- ставить цель и формулировать задачи по её достижению;
- применять на практике принцип толерантности в повседневной жизни.

Владеть:

- принципами исторического мышления;
- навыками работы в коллективе.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _2_ зачетных единицы (72 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Всеобщая история»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Всеобщая история» следует отнести:

- расширение и углубление у обучающихся знаний об основных закономерностях всемирно-исторического процесса;
- изучение истории в ее проблемно-сравнительном варианте в рамках мировой эволюции человеческого общества.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Всеобщая история» следует отнести:

- дать представление об основных этапах и содержании всеобщей истории с древнейших времен до наших дней;
- показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории;
- на основе исторического анализа и проблемного подхода осмыслить процессы и явления в мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности, историзма и толерантности;
- в процессе обучения воспитать понимание гражданственности;
- показать, по каким проблемам отечественной истории ведутся сегодня дискуссии в российской и зарубежной историографии.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «Всеобщая история» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина способствует осознанию поступательного развития общества, его единства и противоречивости, пониманию взаимосвязи с другими гуманитарными, социальными и естественнонаучными знаниями, выработке системных представлений о развитии мира во всех его проявлениях.

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Философия;
- Социология в рекламе и связях с общественностью:
- Основы Рекламы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные события мировой истории;
- основы базисных наук об обществе.

Уметь:

- анализировать, обобщать и воспринимать информацию;
- ставить цель и формулировать задачи по её достижению;
- применять на практике принцип толерантности в повседневной жизни.

Владеть:

- принципами исторического мышления;
- навыками работы в коллективе.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _2_ зачетных единицы (72 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Философия»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Философия» следует отнести:

- совершенствование духовной культуры;
- формирование философского мировоззрения обучающихся;
- овладение основами философского анализа действительности.

Задачами дисциплины являются:

- раскрытие места и роли философии в жизни общества и человека;
- понимание специфики и сущности важнейших философских вопросов;
- систематизированное изучение основных этапов истории философии, важнейших направлений и школ;
- постижение опыта решения узловых философских проблем.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Философия» занимает особое место в системе подготовки любого специалиста, так как лежит в основе его мировоззренческой и методологической подготовки.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Социология в рекламе и связях с общественностью;
- Психология.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- содержание основных философских идей и категорий;
- основные принципы и способы самоорганизации и самообразования.

Уметь:

- использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;
- самостоятельно получать необходимые знания.

Владеть:

- культурой мышления;
- навыками самоорганизации и самообразования.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Форма обучения	Курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего Час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация	
Очная	2	3	144/4	54	18	36	-	45	45	экзамен
Очно-заочная	2	3	144/4	36	12	24		72	36	Экзамен
заочная	1	2	9/0,25	2	2	-	-	7	-	
заочная	2	3	135/3,75	10	4	6	-	116	9	экзамен
Итого заочная			**144/4**	**12**	**6**	**6**	**-**	**123**	**9**	

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Психология»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Психология» является повышение психологической культуры обучающихся, знакомство с ведущими концепциями и идеями в области психологии, овладение психологическими знаниями и умение их применять и использовать в практике профессиональной и личной жизни.

К задачам изучения дисциплины «Психология» следует отнести:

- сформировать у обучающихся понимание системы и структуры современной психологии;
- привить обучающимся базовые знания об основных понятиях и терминах отечественной и зарубежной психологии;
- раскрыть особенности различных направлений современной психологии;
- дать базовые знания (представления) по основным отраслям психологии;

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Психология» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата и не требует специальных знаний для своего освоения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Психология массовых коммуникаций

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Психология»:

Знать:

- место и роль психологии в жизни человека и общества; ключевые положения и принципы виднейших представителей мировой психологической мысли (начиная с возникновения и кончая современностью);
- базовые психологические понятия и категории, их сущность и специфику; психологические основы социальных и экономических проблем современности.

Уметь:

- правильно оперировать психологическими категориями на практике, самостоятельно провести психологически анализ, аргументировано выражать и отстаивать свою психологическую позицию; интерпретировать собственные психические состояния и элементарными приемами саморегуляции;
- давать психологическую характеристику личности по параметрам темперамента, акцентуированности, способностей; ориентироваться в разнообразной психологической литературе;
- предупреждать и разрешать межличностные конфликты.

Владеть:

- методикой психологического анализа и оценки задач, текстов, диалогов, ситуаций, дискуссий;

- навыками психологического анализа действительности, для выбора жизненной и профессиональной позиции;
- основами психологического общения.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Психология массовых коммуникаций»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины является освоение обучающимися понятий о психологических закономерностях и особенностях протекания процессов массовой коммуникации в современных условиях и их знакомство с научной терминологией, с которой им придется сталкиваться в профессиональной деятельности.

К основным задачам освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обучающимися следует отнести:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать функции, психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением осуществлять психологический анализ особенностей, преимуществ и ограничений современных каналов коммуникации в условиях конвергенции;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- закономерности психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- методы и методики изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации.

Уметь:

- анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК.

Владеть:

- приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Социология в рекламе и связях с общественностью»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цели освоения учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью»:

формирование у обучающихся целостного представление о современном обществе, закономерностях его развития и преобразования, основ социологической культуры;

развитие способности к анализу общественных проблем, сопоставлению и оценке возможных путей их решения;

формирование способностей к использованию социологических методов и подходов в рекламе и связях с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

изучение специфики, структуры, функций, факторов возникновения и этапов развития социологии как науки;

знание основных направлений современной социологической мысли, их концептуально-теоретического, методологического и технологического потенциала;

овладение знанием понятийно-категориального и методологического арсенала социологи, формирование навыков их применения к анализу проблем рекламы и связей с общественностью;

достижение понимания специфики социально-культурной реальности как объекта исследования, закономерностей развития общества как целостной системы и ее подсистем, структурных элементов;

выработка навыков самостоятельного применения некоторых приемов и методов социологических исследований в рекламе и связях с общественностью в рекламе и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Данная учебная дисциплина относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины основывается на компетенциях, приобретаемых обучающимися в результате освоения учебных дисциплин и практик:

- История России
- Всеобщая история
- Философия
- Психология
- Основы маркетинга
- Маркетинговые исследования
- Социальная реклама и ее экологические аспекты
- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массовой информации
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы визуальных коммуникаций
- Материалы современных рекламоносителей
- Профессионально-ознакомительная практика
- Профессионально-творческая практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Основы копирайтинга
- Регулирование рекламной и PR-деятельности
- Коммуникационный консалтинг
- Бренд-менеджмент

- Управление репутацией бренда
- Контент в цифровых медиа
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- закономерности развития коллектива и факторы формирования его позитивного нравственно-психологического климата;
- основные методы сбора первичной социологической информации, порядок организации и проведения социологического исследования в интересах рекламы и связей с общественностью;
- закономерности, принципы, основные виды и методы социального прогнозирования.

Уметь:

- применять принципы и методы теории коммуникации и этики общения для формирования гармоничных отношений в коллективе;
- применять принципы организации и методы сбора социологической информации;
- применять знания о закономерностях, принципах и методах прогнозирования в процессе разработки социальных прогнозов в интересах рекламы и связей с общественностью

Владеть:

- коммуникативной, этической и конфликтологической культурой;
- навыками применения основных методов и процедур проведения социологического исследования в рекламе и связях с общественностью;
- навыками применения приемов и методов прогнозирования при разработке социальных прогнозов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы маркетинга»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплин «Основы маркетинга» являются:

– показать место и роль маркетинга как отрасли знания;

– раскрыть методологическую роль теории, понятийного аппарата маркетинга;

– раскрыть сущность рынка, ценообразования, поведения потребителей, продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций;

– изучить практику использования современного маркетинга для принятия эффективных решений руководством предприятий.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

ознакомление с особенностями маркетинга, ролью маркетинга и его основных элементов в деятельности предприятий;

обучение пользованию инструментарием маркетинга для решения практических задач управления предприятием;

формирование представления об организации работы службы маркетинга предприятия.

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массовой информации
- Математические методы в рекламе и связях с общественностью
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Управление рекламными процессами
- Профессионально-ознакомительная практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Социология в рекламе и связях с общественностью
- Маркетинговые исследования
- Технологии продаж
- Основы интегрированных коммуникаций
- Медиапланирование
- Поведение потребителей
- Регулирование рекламной и PR-деятельности
- Основы брендинга
- Бренд-менеджмент
- Оценка эффективности бренда
- Управление репутацией бренда
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде
- Разработка рекламного и PR-продукта

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- структуру научной проблематики маркетинга и объектно-предметную область маркетинга;
- основные понятия, категории, задачи и функции маркетинга;
- сущность маркетинга и его базовых категорий;
- историю становления и развития маркетинга;
- этические принципы маркетинга;
- сущность рынков и рыночных процессов, их классификации, характеристики и методы изучения;
- сущность, показатели, методы изучения рынков, методики расчета состояния и выявления тенденций основных рыночных процессов;
- основные характеристики рынков, поведения потребителей, показатели деятельности предприятий;
- элементы комплекса маркетинга и предпосылки использования различных маркетинговых стратегий;
- основные теории потребностей;
- схему принятия решения о покупке;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг;
- основные виды маркетингового анализа макро-, мезо- и микросреды предприятия
- сущность и структуру маркетинговых коммуникаций;
- модели покупательского поведения;
- факторы влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей;
- методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

Уметь:

- сопоставлять основные показатели экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- анализировать проблемы экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- анализировать и выявлять маркетинговые явления и процессы;
- оценивать возможности предприятия и разрабатывать маркетинговые планы на основе анализа рынка, потенциала рынка и поведения потребителей;
- использовать маркетинговый подход при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;
- понимать смысл, рассчитывать и использовать в практической деятельности основные маркетинговые и экономические показатели;
- анализировать возможности освоения рынка;
- правильно выделить интересы производителя, продавца и потребителя;
- правильно осуществлять анализ макро-, мезо- и микросреды предприятия
- использовать основные положения маркетинга при решении профессиональных задач;
- оценивать и учитывать экономические аспекты при разработки маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать и оценивать эффективность комплекса маркетинга предприятия;

- изучать покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного воздействия на них маркетинговых коммуникаций;
- анализировать систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей под влиянием маркетинговых коммуникаций;

Владеть:

- навыками маркетингового подхода при анализе экономических явлений;
- навыками практического использования базовых знаний и методов маркетинга;
- навыками выявления и использования на практике базовых категорий маркетинга.
- навыками получения маркетинговой информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;
- навыками расчета основных показателей, необходимых для решения маркетинговых задач;
- навыками анализа проблем и процессов внутри предприятия и на рынке;
- навыками анализа статистической, микро- и макроэкономической информации, данных исследований;
- навыками анализа макро-, мезо- и микросреды предприятия
- навыками разработки и анализа элементов маркетинговых коммуникаций (бренд, фирменный стиль, реклама, PR, BTL и др.);
- методами изучения различных групп потребителей;
- методами изучения реакции потребителей на маркетинговые коммуникации;
- методами изучения и прогнозирования нужд, запросов и предпочтений потребителей;
- приемами коммуникационной работы с потребителями

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 академических часов)

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление рекламными процессами»

1.Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Управление рекламными процессами» является получение представления о теоретических основах управления процессами в рекламе и формирование навыков практического применения полученных знаний

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

– формирования знаний в области управления проектами: терминологии, понятия и сущности управления рекламным процессом, содержания и этапов разработки рекламного продукта;

ознакомление с постановкой творческого задания, основными техниками генерирования творческих идей, подготовкой и проведением презентации;

– развитие практических навыков в освоении и применении механизмов управления трудовыми ресурсами, ценообразованием, качеством творческого процесса, управлением временем в проектах.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление рекламными процессами» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы теории коммуникации;
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Искусство презентации рекламных проектов;
- Теория и практика ведения деловых переговоро;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Управление репутацией бренда;
- Интегрированные коммуникации в контент – маркетинге;
- Управление контентом в социальных сетях;
- Управление стартапом в медиаиндустрии.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- понятие рекламы и рекламного процесса;
- понятие и сущность управления рекламным процессом;
- содержание и участников рекламного процесса;
- содержание процесса создания и производства рекламного продукта;
- содержание процесса разработки и генерирования творческих идей;

Уметь:

- управлять трудовыми ресурсами отделов рекламного агентства;
- управлять ценообразованием;
- управлять качеством творческого процесса;
- управлять временем в проектах;

Владеть:

- навыками подготовки и проведения презентации проекта;
- навыками осуществления профессиональных функций управления проектами в различных структурах;

навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управления

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является:

- сформировать у обучающихся знания о месте и роли исследований в деятельности современного pr-специалиста и рекламиста,

- привить им практические навыки системного сбора, обработки и анализа информации с применением инструментария маркетинговых исследований.

Задачи курса:

изучить основные методы исследований, используемые в pr и рекламе;

определить критерии выбора того или иного метода;

выстроить иерархию и последовательность применения методов в зависимости от этапа pr/рекламной кампании или коммуникативной ситуации.

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

Социология в рекламе и связях с общественностью
Основы маркетинга
Основы теории коммуникации
Теория и практика массовой информации
Основы рекламы
Основы связей с общественностью
Математические методы в рекламе и связях с общественностью
Информационные технологии медиаанализа
Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге
Профессионально-творческая практика

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

Медиапланирование
Регулирование рекламной и PR-деятельности
Коммуникационный консалтинг
Поведение потребителей
Бренд-менеджмент
Оценка эффективности бренда
Управление контентом в социальных сетях
Социальные медиа в мобильной цифровой среде
Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет
Преддипломная практика

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- особенности маркетинговых исследований, как междисциплинарного предмета, сочетающего научные положения и практический опыт в области социологии, психологии, маркетинга, экономики, статистики.

Уметь:

- формулировать цели исследования, определять его этапы и содержание каждого из них, использовать полученные результаты для корректировки профессиональной деятельности, формировать оптимальный план по использованию финансовых и прочих ресурсов.

Владеть:

- навыками самостоятельной исследовательской работы и контроля работы маркетингового агентства на аутсорсе, подготовки всей стандартной документации для фиксирования хода исследований, интерпретации результатов собственных и сторонних исследований.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов). Предусмотрена курсовая работа в 6 семестре (очная форма), в 7 семестре (очно-заочная и заочная форма).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Технологии продаж»

1.Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Технологии продаж» является получение представления о теоретических основах технологии продаж в рекламе и формирование навыков практического применения полученных знаний в процессе управления продажами.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

– формирования знаний в области технологии продаж: терминологии, первичного анализа новой территории и оценка ее рыночного потенциала, постановки начальных целей по территории, расчет численности торгового персонала для территории продаж, выбора коммерческого партнера, мониторинг территории, стимулирования продаж и эффективных промоакций;

- ознакомление с полным циклом управления торговым персоналом: компетенции коммерческого персонала, оценка компетенций кандидатов и сотрудников отделов продаж, подходами к мотивации сотрудников отделов продаж;

– развитие практических навыков в освоении и применении механизмов управления продажами посредством развития и обучения торгового персонала.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии продаж» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы маркетинга;
- Маркетинговые исследования;
- Управление рекламными процессами;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Управление репутацией бренда;
- Управление проектами;
- Управление контентом в социальных сетях.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- терминологию в области технологии продаж;
- основные технологии продаж;

Уметь:

- осуществлять первичный анализ новой территории и оценивать рыночный потенциал территории;
- осуществлять расчет численности торгового персонала для территории продаж;
- осуществлять выбор коммерческого партнера;
- осуществлять мониторинг территории, стимулирование продаж;
- проводить эффективные промоакции;

- оценивать компетенции кандидатов и сотрудников отделов продаж,
- мотивировать сотрудников отделов продаж;

Владеть:

- навыками в освоении и применении механизмов управления продажами посредством развития и обучения торгового персонала;
- навыками осуществления профессиональных функций управления продажами в различных структурах;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области технологии продаж.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Социальная реклама и ее экологические аспекты»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Социальная реклама и ее экологические аспекты» следует отнести:

– формирование у обучающихся целостного естественнонаучного, экологического мировоззрения на основе знания особенностей функционирования экосистем;

– ознакомление обучающихся с концептуальными основами экологии как современной комплексной фундаментальной науки о биосфере и экосистемах, а также воспитание навыков экологической культуры, используя методы и средства экологической рекламы.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Социальная реклама и ее экологические аспекты» следует отнести:

–изучение основных законов и концепций экологии, основных свойств живых систем, средообразующей функции живого, структуры и эволюции биосферы и роли в ней человека;

– формирование представлений о принципах функционирования и пределах устойчивости экосистем и биосферы, о взаимодействии человека с природной средой, о причинах экологических кризисных ситуаций и о возможности их преодоления;

–выявление роли экологической рекламы в продвижении идей и проектов, обеспечивающих комплексную безопасность человека, рациональное природопользование и охрану окружающей среды

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Социальная реклама и ее экологические аспекты» относится к числу естественнонаучных учебных дисциплин обязательной части блока (Б1) основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Социальная реклама и ее экологические аспекты» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

- *В обязательной части блока (Б1):*
– *Философия;*
– *Оценка эффективности бренда;*
– *Безопасность жизнедеятельности;*
– *Управление репутацией бренда.*

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

- ***знать:***
  -основные проблемы экологии в их социально-историческом контексте;
  -основные экономические и правовые показатели и проблемы экологии;

- ***уметь:***
  -использовать знания в области экологии и рационального природопользования для формирования мировоззренческой позиции;
  -использовать экономические и правовые нормы регулирования для решения экологических проблем;

- ***владеть:***
  - способностью к восприятию, обобщению и анализу информации.
  - способностью использовать знания и достижения экологии в профессиональной деятельности.

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Безопасность жизнедеятельности»

1.Цели и задачи освоения дисциплины

Для профиля «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» курс «Безопасность жизнедеятельности» является обязательной дисциплиной.

К основным **целям** освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» следует отнести:

– ознакомление обучающихся с концептуальными основами безопасности жизнедеятельности как современной комплексной фундаментальной науки о взаимодействии человека и окружающей среды,

– изучение основных законов и концепций безопасности жизнедеятельности, факторов, воздействующих на человека в процессе жизнедеятельности, методов защиты человека от вредных воздействий;

– формирование навыков практического применения действующих нормативно-правовых актов в области безопасности жизнедеятельности.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относится приобретение навыков использования методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в школе и при изучении дисциплин «Экология» и «Психология».

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью к самоорганизации и самообразованию.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

Производственная практика

Государственная итоговая аттестация

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек-среда обитания»;
- правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности;
- методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций;
- способы оказания первой помощи пострадавшим.

Уметь:

- проводить контроль параметров и уровня негативных воздействий на их соответствие нормативным требованиям;
- эффективно применять средства защиты от негативных воздействий.

- самостоятельно применять методы защиты от последствий чрезвычайных ситуаций;
- оценивать состояние пострадавшего и оказывать первую помощь пострадавшим

Владеть:

- навыками владения основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- навыками применения правовых знаний в сфере безопасности жизнедеятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Введение в проектную деятельность»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в проектную деятельность» является подготовка студентов к профессиональной деятельности и формирование у них умений и навыков для решения задач и реализации проектов во взаимодействии с другими обучающимися.

Задачи дисциплины:

- формирование навыков проектной работы;
- развитие у обучающихся навыков командной работы;
- развитие у обучающихся навыков презентации и защиты достигнутых результатов;
- повышение мотивации к самообразованию;
- обеспечение освоения обучающимися основных норм профессиональной деятельности;
- получение обучающимися опыта использования основных профессиональных инструментов при решении нестандартных задач в рамках проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Введение в проектную деятельность» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Введение в проектную деятельность» изучается на первом курсе обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- политические, правовые, этические и экономические основы функционирования медиасистем региона, страны и мира
- методики поиска, критического анализа и синтеза информации

Уметь:

- выявлять политические, экономические, правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира
- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Владеть:

- инструментами поиска информации о политических, экономических, правовых и этических факторах развития медиасистем региона, страны и мира;
- навыками поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление проектами»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Основной целью дисциплины «Управление проектами» является изучение и освоение студентами теоретических основ и практических навыков в области управления проектами по формированию у студентов представлений о проектной деятельности (от зарождения идеи до реализации проекта) как о целостной системе, все элементы которой взаимозависимы. Владение теоретическими основами и практическими навыками в области управления проектами необходимы для успешного освоения и внедрения инновационных технологий, определяющих промышленное развитие и управления, создания и реализации инновационных проектов, профессионального личностного роста и саморазвития, креативного решения задач текущего и стратегического управления: начиная с управления персоналом и заканчивая освоением наукоемких технологий.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление проектами» следует отнести:

– изучение основных методов и технологий управления проектами: создание концепции проекта, команды проекта, планирование проекта, реализация и т.д.;

– изучение основных технологий проектного управление: характеристики, способы применения, ограничения, достоинства, недостатки, область использования (применения) и т.д..

– формирование и развитие теоретических знаний и практических навыков в области технического и социального проектирования и управления проектами

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Управление проектами» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина ««Управление проектами» изучается на втором курсе обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- политические, правовые, этические и экономические основы функционирования медиасистем региона, страны и мира
- оптимальные способы решения задач проектной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Уметь:

- выявлять политические, экономические, правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира
- определять круг задач в рамках проектной деятельности и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Владеть:

- инструментами поиска информации о политических, экономических, правовых и этических факторах развития медиасистем региона, страны и мира

– методами решения задач проектной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Проектная деятельность»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Проектная деятельность» является подготовка студентов к профессиональной деятельности и формирование у них умений и навыков для решения нестандартных задач и реализации проектов во взаимодействии с другими обучающимися.

Задачи дисциплины:

- развитие у обучающихся навыков презентации и защиты достигнутых результатов;
- развитие у обучающихся навыков командной работы;
- повышение мотивации к самообразованию;
- формирование навыков проектной работы;
- обеспечение освоения обучающимися основных норм профессиональной деятельности;
- получение обучающимися опыта использования основных профессиональных инструментов при решении нестандартных задач в рамках проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Проектная деятельность» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- политические, правовые, этические и экономические основы функционирования медиасистем региона, страны и мира
- оптимальные способы решения задач проектной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ключевые принципы социального взаимодействия в рамках проектной деятельности

Уметь:

- выявлять политические, экономические, правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира
- определять круг задач в рамках проектной деятельности и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- использовать практики (методы) выявления межличностных конфликтов на основе социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
- применять практики (методы) компенсации выявленных конфликтов путем контроля и коррекции поведения и организации межличностного общения
- формировать проектные группы и назначать задачи с учетом существующих социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий

Владеть:

- инструментами поиска информации о политических, экономических, правовых и этических факторах развития медиасистем региона, страны и мира
- методами решения задач проектной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- личностными и межличностными навыками организации делового взаимодействия с учётом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы технологического предпринимательства»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков в сфере экономики, технологического предпринимательства и управления инновационными проектами.

Задачи дисциплины — достижение следующих результатов образования.

Знания: основные теории функционирования инновационной экономики и технологического предпринимательства, принципы организации, управления и оценки инновационно-предпринимательской деятельности; меры государственной поддержки инновационной деятельности и развития инновационной экосистемы; основы коммерциализации инноваций и развития высокотехнологического бизнеса.

Умения: планирование и проектирование коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в форме стартапа, коммерческого контракта, лицензионного договора; формирование проектных команд; выбор бизнес-модели и разработка бизнес-плана; анализ рынка и прогнозирование продаж, анализ потребительского поведения, проведение оценки эффективности инновационной деятельности, анализ рисков развития компании.

Владение: приемы работы на рынке коммерциализации высоких технологий с использованием моделей Productdevelopment и Customerdevelopment; использование технологий бережливого стартапа (lean) и гибкого подхода к управлению (agile), технологии разработки финансовой модели проекта; проведение переговоров с инвесторами и публичных презентаций проектов (питчей).

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы технологического предпринимательства» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- политические, правовые, этические и экономические основы функционирования медиасистем региона, страны и мира
- цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
- методики поиска, критического анализа и синтеза информации
- инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей

Уметь:

- выявлять политические, экономические, правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира
- осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности
- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

- Определять задачи саморазвития и профессионального роста, распределять их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения.

Владеть:

- инструментами поиска информации о политических, экономических, правовых и этических факторах развития медиасистем региона, страны и мира
- профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом
- навыками поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач
- основными возможностями и инструментами непрерывного образования (образования в течение всей жизни) для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Физическая культура и спорт»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Физическая культура и спорт» обучающихся является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих, и оздоровительных задач:

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

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Являясь компонентом общей культуры, психофизического становления и профессиональной подготовки обучающегося в течение всего периода обучения, дисциплина «Физическая культура и спорт» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 программы бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт»:

Знать:

- социально-биологические основы физического воспитания;
- основы здорового образа жизни;
- методические основы организации самостоятельных занятий физическими упражнениями;
- способы оценки и контроля физического развития и физической подготовленности;
- способы организации, оценки и контроля профессионально-прикладной физической подготовки.

Уметь:

- выполнять комплексы оздоровительной и адаптивной физической культуры;
- использовать способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- использовать физические упражнения для профилактики профессиональных заболеваний и воспитания профессионально-прикладных двигательных качеств

Владеть:

- различными формами восстановления работоспособности организма;
- методами самооценки физического развития и физической подготовленности;
- средствами и методами физического воспитания для достижения должного уровня физической подготовленности и обеспечения полноценной профессиональной деятельности

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы теории коммуникации»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» являются:

- приобретение обучающимися компетенций, связанных с изучением сущности и особенностей основ теории коммуникации, концепций и подходов к основам теории коммуникации, моделей основ теории коммуникации, проблем социально ответственного поведения бизнеса, его ролью в социально-экономическом развитии страны, возможностями и эффективностью взаимодействия с сообществом на разных уровнях;
- формирование у обучающихся знаний в области основ теории коммуникации;
- приобретение практических навыков реализации основ теории коммуникации в организациях медиаиндустрии.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- формирование знаний в области основ теории коммуникации: терминологии, базовых моделей, уровней типов, видов и форм коммуникации, механизмов реализации основ теории коммуникации;
- ознакомление с основными специальными и специфическими областями теории коммуникации;
- развитие практических навыков в освоении и применении модели корпоративной социальной деятельности, подходов в области организации управления социальной ответственности; формирование навыков составления социальной отчетности организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью;
- Теория и практика массовой информации;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Психология массовых коммуникаций;
- Маркетинговые исследования;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Медиапланирование;
- PR-технологии в медиаиндустрии;
- Политическая реклама и PR;
- Поведение потребителей;
- Правовое регулирование рекламной и PR деятельности;
- Интегрированные коммуникации в контент-маркетинге;
- Управление контентом в социальных сетях;
- Методы и средства аналитики в рекламной и PR-деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- терминологию в области основ теории коммуникации;
- основные теории, модели коммуникации, их персоналии (авторов), исторические периоды и условия возникновения;
- основные модели и концепции движения информации от источника к получателю через носитель информации;
- отечественный и зарубежный опыт использования коммуникации как социально ответственной технологии и сферы профессиональной деятельности.

Уметь:

- правильно интерпретировать и применять положения основных теорий и моделей коммуникации в современных условиях;
- разрабатывать социальную политику медиаорганизации;
- составлять и оформлять социальные отчеты медиаорганизации;
- планировать и осуществлять организационно-управленческие решения в области разработки и внедрения системы коммуникации медиаорганизации.

Владеть:

- навыками поиска, анализа и использования данных о функционировании медиа, потребительском поведении аудитории;
- навыками планирования и осуществления организационно-управленческих решений в области разработки и внедрения системы коммуникации медиаорганизации;
- способностью находить управленческие решения и оценивать их результативность с позиций социальной значимости применения основ теории коммуникации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Теория и практика массовой информации»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины: сформировать у обучающихся базовые знания и понимание процессов, происходящих в области современных СМИ, а также обеспечить овладение первичными навыками профессионального мастерства**.**

Задачи изучения дисциплины:

- Выявить сущность массовых информационных процессов в обществе;
- Изучить содержание, структуру и механизмы взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории;
- Проанализировать функции и принципы деятельности СМИ в современных условиях.
- Освоить подход к массовой информации с позиций ее исторической миссии в становлении и развитии цивилизации;
- Ознакомиться с ролью и местом журналистики в информационном пространстве;
- Развить навыки в сфере публицистического творчества, ознакомиться с формами актуальной подачи информации – жанрами СМИ;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Основы рекламы и связей с общественностью;

– Основы теории коммуникации;

– Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен иметь следующие результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- сущность, структуру и механизм информационного взаимодействия масс медиа и массовой аудитории, основные противоречия информационных отношений между ними, функции и принципы деятельности СМИ;
- основные этапы развития массовой информации в России;
- специфику взаимоотношений между прессой и государство, между прессой и обществом.
- методологические аспекты теории массовой информации, сущности массовых информационных процессов, закономерностях функционирования массовой информации и системы масс – медиа в обществе;
- экономические аспекты деятельности СМИ, особенности функционирования прессы, радио и телевидения;
- теоретические и практические аспекты функционирования современных медиасистем России и зарубежных стран.

Уметь:

- применять на практике теоретические основы массово-информационной деятельности;
- на основании полученных знаний заниматься аналитической, теоретической и практической деятельностью в данной сфере;

Владеть:

- навыками анализа практической деятельности в сфере СМИ и журналистики;
- навыками грамотной интерпретации результатов исследований;
- навыками использования различных коммуникативных методов и приемов взаимодействия с аудиторией;
- навыками общения и работы с различными СМИ учитывая их специфику

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы рекламы»

1.Цели и задачи дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Основы рекламы» следует отнести:
- овладеть знаниями и навыками, необходимыми для работы в области:
- организации рекламного процесса,
- оценки эффективности рекламных мероприятий,
- планирования и организации рекламных кампаний,
- управления рекламной деятельностью.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Основы рекламы» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы,
- анализ влияния рекламы на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы в контексте развития общества;
- выявление места рекламы и в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы,
- исследование современных тенденций развития рекламы;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы рекламы» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты:

методами формулирования и реализации стратегий на уровне коммуникационной структуры организации

знать:
- Основы организации эффективной работы в отделах рекламы

уметь:
- Использовать принципы эффективной работы в отделах рекламы

владеть:
- Методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом в отделах рекламы

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6** зачетных единицы, т.е. **216** академических часов. Предусмотрена курсовая работа во 2-м семестре.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы связей с общественностью»

1.Цели и задачи дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Основы связей с общественностью» следует отнести:

- овладеть знаниями и навыками, необходимыми для работы в области:
- организации рекламного процесса,
- оценки эффективности рекламных мероприятий,
- планирования и организации рекламных кампаний,
- управления рекламной деятельностью.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Основы связей с общественностью» следует отнести:

- Изучение теоретических основ связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития связей с общественностью,
- анализ влияния связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места связей с общественностью и в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современных связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы связей с общественностью» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

В вариативной части базового цикла (Б1):

– История России, Всеобщая история
– Философия;
– Психология массовых коммуникаций;
– Социология в рекламе и связях с общественностью;
– Основы маркетинга;
– Основы интегрированных коммуникаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы связей с общественностью» у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- Основы организации эффективной работы в отделах связей с общественностью

уметь:

- Использовать принципы эффективной работы в отделах связей с общественностью

владеть:

- Методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом в связей с общественностью.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины «Основы связей с общественностью» составляет 7 зачетных единицы, т.е. **252** академических часа. Предусмотрена курсовая работа в 4-м семестре.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы интегрированных коммуникаций»

1. Цели освоения дисциплины.

К основным **целям** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» следует отнести:

овладеть знаниями и навыками в области маркетинговых коммуникаций;
организации рекламного процесса и связей с общественностью;
оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;
планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;
управления рекламной деятельностью и связей с общественностью.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОП.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Основы рекламы
- Основы связей с общественностью;
– Психология массовых коммуникаций;
– Социология в рекламе о связях с общественностью;
– Основы маркетинга.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основы организации эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения коммуникационной структуры организации;
- показатели конкурентоспособности коммуникационной структуры организации;
- конкурентные преимущества коммуникационной структуры организации;
- теоретические и практические подходы к планированию, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- показатели эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий организации;
- конкурентные преимущества организации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Уметь:

- использовать принципы эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- оценивать эффективность использования коммуникационной структуры организации;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;
- оценивать эффективность использования коммуникационных кампаний и мероприятий организации;
- организовывать проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.

Владеть:

- методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне коммуникационной структуры организации
- методами формулирования целей и стратегий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Медиапланирование»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Дисциплина «Медиапланирование» является одним из основных блоков учебной программы, значимость которого в современных социально-экономических условиях неизменно возрастает в связи с большой ценой принятых решений для существования любой организации, в частности, и общества в целом.

Цель курса: дать базовую основу знаний, сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов массовой коммуникации и медиапланирования.

Согласно требованиям к уровню подготовленности выпускников по данной специальности, учебный курс знакомит обучающихся с вопросами и проблемами, которые приходится решать специалисту масс-медиа в своей непосредственной деятельности. Практическая часть курса (деловые игры, анализ ситуаций, тесты, семинары и т.д.) направлена на формирование навыков и умений, личностных и деловых качеств, необходимых для эффективной деятельности в процессе принятия решений.

Учебный курс «Медиапланирование» сосредотачивается на проблемах, которые встают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

Задачи:

добиться сознательного овладения обучающимися знаниями по проблеме эффективной коммуникационной деятельности и медиапланирования;

привлечь обучающихся к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;

дать обучающимся основные понятия, приемы и современные технологии коммуникационной деятельности и медиапланирования, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;

наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения семинарских и практических занятий.

2. Место дисциплины в структуре ОП.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплины, усвоение которых обучающимся необходимо для изучения данного курса: Социология в рекламе и связях с общественностью, Философия, Математические методы в рекламе и связях с общественностью, Информационные технологии, Психология, Психология массовых коммуникаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать

- современные методы социально-экономической диагностики, получения обобщенных характеристик, агрегирования информации и ее обработки.

Уметь

- профессионально вести управленческую, маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;

- разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать выбор оптимального исходя из критериев социально-экономической эффективности и экологической безопасности;
- разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ;
- применять методы научной организации труда и оргпроектирования.

Владеть

- навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Математические методы в рекламе и связях с общественностью»

2. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» является обучение практическому использованию математическим методы в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

овладеть основными методами математического анализа;

дать научное представление о логике математического анализа данных в интересах рекламы и связей с общественностью;

овладеть основами статистического анализа информации;

дать знания об особенностях анализа распределения атрибутивных и количественных признаков;

сформировать представление об основных математических показателях, используемых в рекламе и связях с общественностью.

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Математические методы в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на школьном курсе математики и информатики:

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массовой информации
- Основ маркетинга
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Управление рекламными процессами
- Профессионально-ознакомительная практика
- Социология в рекламе и связях с общественностью
- Маркетинговые исследования
- Технологии продаж
- Основы интегрированных коммуникаций
- Медиапланирование
- Поведение потребителей
- Регулирование рекламной и PR-деятельности
- Основы брендинга
- Бренд-менеджмент
- Оценка эффективности бренда
- Управление репутацией бренда
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде
- Разработка рекламного и PR-продукта

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- структуру научной проблематики математики, общность основ обработки и анализа данных , поиска их взаимосвязей и различий;
- суть каждого из основных методов математического анализа данных, используемого в рекламе и связях с общественностью;
- методологию и методические приемы применения и интерпретации результатов математических методов анализа данных;

Уметь:

−осуществлять обработку и статистический анализ первичной информации;

−применять методы математического анализа и моделирования, использовать средства дескриптивной статистики, основные подходы к статистическому выводу;

−использовать основные модели и методы анализа данных;

−соотносить модели и методы анализа данных с моделями и методами математики;

−анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций в рекламе и связях с общественностью.

Владеть:

−навыками практического использования базовых знаний и методов математики в процессе анализа данных;

−приемами эффективного отображения полученных результатов;

−навыками интерпретации и представления результатов, обработки и анализа данных применительно к проблемам рекламы и связей с общественностью;

−навыками практической работы по подготовке аналитических отчетов по результатам исследований.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов)

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Информационные технологии медиаанализа»

1. **Цели и задачи изучения дисциплины**

Основной целью дисциплины «Информационные технологии медиаанализа» является изучение обучающимися основных аспектов информационных технологий в медиаиндустрии, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах сбора, обработки, интерпретации внутренней и внешней информации медиакомпаний, применения соответствующих алгоритмов подготовки данных к распространению или хранению в соответствии с техническими возможностями и программным обеспечением.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные требования к составу информации и технологическую цепочку работы с информацией на предприятиях;

раскрыть понятия «информационный рынок», «информационный продукт», особенности становления и развития медиарынка;

сформировать представление об основных средствах и методах информационно-коммуникационных технологий;

ознакомить с движением информационных потоков, основными процессами, операциями, процедурами и информационными системами на предприятиях;

разобрать характеристики основных технических средств и программного обеспечения, применяемого в работе сотрудниками предприятий медиаиндустрии;

научить выбирать технические средства, определяться с составом компьютерного оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности;

адаптировать практические навыки работы с компьютерным оборудованием и основными инструментами программного обеспечения к профессиональным задачам сбора, обработки, хранения данных с учетом основных требовании информационной безопасности.

2. **Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина «Информационные технологии медиаанализа» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Информационные технологии медиаанализа» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками основной образовательной программы

- Математические методы в рекламе и связях с общественностью

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций
- Основы контент-маркетинга
- Интегрированные коммуникации в контент-маркетинге
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Основы поисковой оптимизации в интернет-маркетинге
- Контекстная реклама
- Методы и средства аналитики в рекламной и PR-деятельности
- Интерактивные средства веб-аналитики
- Средства разработки мобильных приложений
- Проектирование сайта

- Средства управления внутрикорпоративной информацией организации медиабизнеса
- Электронная коммерция

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные средства и методы информационно-коммуникационных технологий и требования информационной безопасности;
- характеристики основных технических средств и программного обеспечения, применяемого при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Уметь:

- собирать, обрабатывать и хранить необходимые для осуществления профессиональной деятельности данные с применением современных информационных технологий;
- выбирать технические средства, определяться с составом компьютерного оборудования и программного обеспечения для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

Владеть:

- способностью работать с современными информационными ресурсами и классифицировать полученные данные;
- навыками работы с компьютерным оборудованием и основными инструментами программного обеспечения, применяемого для сбора, обработки и хранения данных.

. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **7** зачетных единиц (252 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге» являются формирование современного маркетингового мышления, приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении информационных технологий в Интернет – маркетинге.

Задачи дисциплины «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге» заключаются в изучении основных технологий создания веб-сайтов; языков разметки и программирования веб-страниц, в приобретении навыков разработки веб-сайтов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии медиаанализа», «Офисный редактор в цифровой среде». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплин «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций», «Контент в цифровых медиа».

Знания и практические навыки, полученные из курса «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге», используются при изучении естественно-научных дисциплин, а также при разработке курсовых и дипломных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основы веб-дизайна и веб-программирования;

Уметь:

- разрабатывать структуру веб-сайта и создавать страницы на языке гипертекстовой разметки HTML с использованием каскадных таблиц стилей CSS;
- создавать динамические веб-страницы с использованием языка программирования JavaScript.

Владеть:

- профессиональной терминологией;
- навыками разработки системы навигации веб-сайта;
- технологией создания веб-страниц;
- технологией подготовки изображений для размещения на веб-сайте;
- технологией размещения веб-сайта на сервере.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **7** зачетных единиц (252 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций» является формирование у обучающихся совокупности общенаучных и профессиональных компетенций, обеспечивающих решение проблем, связанных с использованием и проектированием баз данных, функционирующих под управлением современных СУБД.

Задачи дисциплины «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций» заключаются в изучении принципов построения и проектирования базы данных, языка описания и манипулирования данными SQL, в приобретении навыков проектирования реляционной базы данных и работы с базой данных MySQL.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Ее изучение базируется на следующих дисциплинах: «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии медиаанализа», «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплины «Контент в цифровых медиа».

Знания и практические навыки, полученные из курса «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций», используются при изучении естественно-научных дисциплин, а также при разработке курсовых и дипломных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основы проектирования баз данных, основы языка структурированных запросов SQL;

Уметь:

- разрабатывать модель предметной области и создавать соответствующую ей базу данных, организовать ввод информации в базу данных, формировать запросы к БД, получать итоговые результирующие документы (отчеты);

Владеть:

- навыками применения языка SQL для создания запросов к БД.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Язык рекламных текстов»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Основной **целью** изучения дисциплины «Язык рекламных текстов» является повышение уровня языковой и коммуникативной компетенции обучающихся, формирование языковой личности, владеющей системой норм современного русского литературного языка и умеющей правильно использовать весь диапазон имеющихся в языке средств в соответствии с ситуацией и сферой общения.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- получение необходимых медиаспециалисту теоретических знаний о языке как сложной многоуровневой системе;
- анализ изменений в современном русском языке, обусловленных законами развития языка;
- изучение системы норм современного русского литературного языка на всех уровнях языковой структуры;
- анализ функционально-стилевой дифференциации современного русского литературного языка, знакомство с языковыми особенностями всех выделяемых стилей;
- формирование навыков общения в различных сферах деятельности - научной, официально-деловой, общественно-политической, бытовой;
- развитие умений работы с различными типами словарей и другими видами справочной литературы;
- формирование навыков применения полученных теоретических знаний в реальной коммуникации.

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Язык рекламных текстов» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и компетенциях, сформированных в средней общеобразовательной школе.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

Стилистика и литературное редактирование
Основы копирайтинга
Основы связей с общественностью
Блоггинг
Искусство презентации рекламных проектов
Управление контентом в социальных сетях

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные единицы языка и общения;
- систему норм современного русского литературного языка на всех уровнях языковой структуры;

Уметь:

- осуществлять правильный выбор языковых средств в соответствии с целью, ситуацией и сферой общения;
- грамотно и корректно выражать свою позицию в процессе общения;

Владеть:

- навыками литературной устной и письменной речи в межличностном и межкультурном общении.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Стилистические ресурсы рекламных обращений»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: ознакомить обучающихся с вопросами стилистической дифференциации языковых средств, охарактеризовать нормы литературного языка, показать наиболее целесообразное использование синонимических вариантов, привить навыки обоснованного их выбора, содействовать повышению речевой культуры. Продемонстрировать формирование речевой культуры как одного из аспектов этнокультурной системы личности. Обучить основам лингвостилистического анализа текстов различных стилей и жанров, изложить теоретические основы функциональной стилистики, ознакомить с ее основными понятиями, принципами речевой организации стилей, закономерностями функционирования языковых средств в рамках конкретного функционального стиля. Ознакомить с теоретическими актуальными и дискуссионными вопросами современной стилистики. Научить применять полученные теоретические сведения и практические навыки в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- сообщить обучающимся основные понятия и категории стилистики как науки;
- дать характеристику стилистических ресурсов фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка;
- ознакомить с системой функциональных стилей современного русского языка;
- развить стилистическое чутьё;
- совершенствовать навыки и умения обучающихся оценивать и правильно употреблять языковые средства в речи в соответствии с конкретным функциональным стилем, в зависимости от содержания высказывания, целей, которые ставит перед собой говорящий (пишущий), ситуации и сферы общения;
- дать понятие о стилистической норме;
- научить понимать лингвистическую природу стилистических ошибок и исправлять их;
- научить приемам стилистического анализа и литературного редактирования текста;
- совершенствовать навыки обучающихся в составлении текстов разных стилей и жанров;
- развивать коммуникативные способности обучающихся;
- способствовать формированию гармоничной личности, свободно владеющей нормами речевой культуры.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стилистические ресурсы рекламных обращений» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

«Язык рекламных текстов».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

Основы копирайтинга

Управление контентом в социальных сетях
Блоггинг

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- функциональный потенциал стилистических ресурсов фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка; стилистическую дифференциацию стилистических средств русского языка;
- систему функциональных стилей русского языка; техники убеждения и эффективной аргументации для того, чтобы конструктивно участвовать в переговорах, дискуссиях и выступать на совещаниях;
- языковые особенности текстов разных жанров; типологию стилистических ошибок, приемы стилистического анализа и литературного редактирования.

Уметь:

- создавать речевые произведения с учетом особенностей ситуации общения; распознавать и нейтрализовать логические уловки и попытки речевого манипулирования; аргументировано и последовательно вести спор, дискуссию, полемику; осуществлять деловое общение: вести переговоры, совещания, деловую переписку;
- осуществлять выбор языковых средств с учетом динамики норм современного литературного языка; оценивать и повышать коммуникативную эффективность сообщения; проводить различные виды анализа языковых явлений и фактов, допускающих неоднозначную интерпретацию;
- обнаруживать и исправлять стилистические ошибки в текстах; применять всесторонний и квалифицированный стилистический анализ текста, распознавать особенности авторского идиостиля.

Владеть:

- способами эффективного использования речевых средств в функциях общения, сообщения и воздействия; навыками самоопределения в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом ситуации общения;
- приёмами и методами анализа и синтеза в процессе восприятия, усвоения и переработки информации, связанной с профессиональной деятельностью;
- навыками информационной переработки текста, создания различных типов текстов, доработки и обработки (корректура, редактирование и т.п.) различных типов текстов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы копирайтинга»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: Научить обучающихся осознанно и целенаправленно применять языково-стилистические ресурсы русского языка для решения конкретных маркетинговых задач, направленных на продвижение торговой марки, увеличение объемов сбыта товарной продукции, формирование позитивного имиджа фирмы и противостояния конкурентам в условиях нестабильной экономической ситуации.

Задачи:

- Дать знания, касающиеся основных принципов и методов порождения эффективных рекламных обращений.
- Ознакомить обучающихся с концепциями ведущих мировых рекламных школ в области копирайтинга.
- Представить обучающимся современные рекомендации по составлению рекламных текстов, способных эффективно продвигать товары или услуги на рынке под конкретной торговой маркой.
- Ознакомить обучающихся с языково-стилистическими ресурсами современного русского языка и дать представление о возможностях каждой из групп языковых единиц отражать в текстах те или иные рекламные интенции.
- Показать специфику вербального отражения рекламной идеи в слогане или заголовке, раскрыть возможности представления основной части рекламного текста в языковой, визуальной или графической форме.
- Дать знания в области размещения рекламных материалов, учитывая специфику целевой аудитории и возможности каждого из рекламоносителей.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

«Язык рекламных текстов».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные требования, предъявляемые к современным рекламным текстам; принципы построения логически непротиворечивых устных и письменных рекламных обращений;
- нормы современного русского литературного языка и вести решительную борьбу с ненормативной лексикой и фразеологией в процессе порождения рекламных обращений.

Уметь:

- выбирать языково-стилистические средства, соответствующие логике рекламного обращения; видеть недостатки в структуре и содержании рекламного обращения и профессионально устранять их;
- находить те необходимые языково-стилистические средства, которые отражают рекламные интенции.

Владеть:

- приемами обработки структурных элементов рекламного текста – слогана, заголовка, основного текста рекламы, коды и рекламных реквизитов; приемами работы с рекламными текстами, направленными на повышение эффективности рекламного посыла;
- приемами профессионального составления рекламных текстов, которые реально способны продвигать на рынке товар или услугу

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация программы дисциплины:
«Регулирование рекламной и PR-деятельности»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Регулирование рекламной и PR-деятельности» – изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего рекламную и PR-деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR-деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе.

Задачи дисциплины:

- добиться понимания обучающимися принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании рекламного и PR-процесса;
- развитие навыков практического применения законодательства о рекламе и PR;
- изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR-деятельности;
- обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Регулирование рекламной и PR-деятельности» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучению дисциплины «Регулирование рекламной и PR деятельности» предшествуют следующие дисциплины ОП подготовки бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- Правоведение;
- Основы рекламы и связей с общественностью.

Основные положения дисциплины «Регулирование рекламной и PR-деятельности» используются в дальнейшем при изучении следующих дисциплин, практик учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 профиля «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»:

- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности;
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- правовые основы рекламной и PR-деятельности;

Уметь:

- правильно интерпретировать правовые аспекты в сфере рекламной и PR-деятельности;

Владеть:

- навыками поиска, анализа и использования нормативных документов в области рекламной и PR-деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 академических часов)

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Коммуникационный консалтинг»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплин «Коммуникационный консалтинг» являются:

- усвоение теоретических, методологических, методических и прикладных аспектов коммуникационного консалтинга в их единстве,
- усвоение междисциплинарного характера этой дисциплины, современную проблематику и технологию решения задач в сфере коммуникационной деятельности,
- овладение способами организации и проведения консалтинговых исследований и разработок;
- формирование способности находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий,
- обеспечение нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

-изучение истории становления и развития коммуникационного консалтинга в Западной Европе, США и России;

-осмысление значения и роли коммуникационного консалтинга в системе консультационных услуг, определение его места и функций в структуре современного научного знания и практической деятельности;

-сравнительный анализ моделей коммуникационного консалтинга;

- понимание этапов и характеристик консалтингового исследования, его организации и проведения;

-изучение методов и способов взаимоотношений с клиентскими организациями;

анализ конкретных коммуникационных ситуаций и методы их решения;

-технология и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Коммуникационный консалтинг» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

–Психология
–Психология массовых коммуникаций
–Социология в рекламе и связях с общественностью
–Основы маркетинга
–Управление рекламными процессами
–Маркетинговые исследования
–Социальная реклама и ее экологические аспекты
–Введение в проектную деятельность
–Управление проектами
–Проектная деятельность
–Основы теории коммуникации
–Теория и практика массовой информации
–Основы рекламы
–Основы связей с общественностью
–Основы интегрированных коммуникаций

–Теория и практика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

–Искусство презентации рекламных проектов
–Основы брендинга
–Контент в цифровых медиа
–Основы визуальных коммуникаций
–Профессионально-ознакомительная практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Основы копирайтинга
- Управление репутацией бренда
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде
- Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет
- Профессионально-творческая практика
- Научно-исследовательская работа

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- предмет коммуникационной консалтинговой деятельности;
- основы правового регулирования общественных отношений, возникающих в сфере обращения информации
- основы работы в специализированных отделах, коммуникационные технологии, приемы и методы;
- основы подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с поставленными целями и задачами организации на основе результатов исследований;

Уметь:

- анализировать состояние и тенденции развития консалтинговой деятельности, разрабатывать концепции консультирования в сфере коммуникаций, применять полученные знания в практической и исследовательской деятельности;
- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- применять теоретические знания для решении конкретных рекламных и PR–задач;
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д.;
- адаптировать имеющиеся знания, навыки, умения к решению поставленных профессиональных задач в сфере коммуникаций;
- участвовать в работе эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- давать авторскую интерпретацию данным из различных источников.

Владеть:

- коммуникативной культурой, способностью к анализу и восприятию информации; навыками бесконфликтной командной работы;

- необходимыми знаниями и навыками для участия в проектной, научно-исследовательской , экспертной, консультационной, аналитической деятельности.

- навыками работы в пресс-службах, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в рекламных агентствах, маркетинговом отделе, в коммуникационных агентствах;

- навыками постановки целей и задач исследования, проведения качественных и количественных исследований, определения методов исследования.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Теория и практика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Теория и практика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»– освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере:

овладение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области психологии общения, психологии влияния, убеждения; установления, поддержания и развития эффективных коммуникаций, отработка коммуникационных компетенций на всех ключевых этапах, привитие норм и правил делового и межличностного общения, приобретения навыков ведения переговоров, деловых совещаний, деловых бесед, дискуссий; усвоение обучающимися различных теорий переговорного процесса и умение применять их в практике делового общения, способы защиты от манипуляций; ведения деловой переписки, знание основ делового этикета, овладение обучающимися современных технологий и методик эффективной подготовки, организации и проведения деловых презентаций и публичных выступлений; практические навыки речевой коммуникации, преодоление барьеров в коммуникации; принципы установления контакта и навыки ведения служебных телефонных разговоров; этические рамки деловых отношений; дипломатичность делового спора, моделирование ситуации деловых переговоров.

Основные **задачи** дисциплины:

- дать теоретические знания норм бизнес-этикета, основных принципов общения, психологических, этических и риторических правил деловых коммуникаций;
- привить практические навыки в области делового общения;
- ознакомить обучающихся с теоретическими знаниями в сфере проведения деловых переговоров;
- раскрыть структуру, виды, стратегию и тактику осуществления эффективных межличностных коммуникаций, деловых переговоров;
- приобретение обучающимися знаний о роли приемов и навыков убеждающего речевого воздействия;
- обучить правилам ведения переговорного процесса;
- приобретение обучающимися знаний по основным элементам коммуникации, сфере применения навыков презентации, отличительным чертам презентации;
- приобретение обучающимися знаний по составу и целям презентации, этапам подготовки сценария и плана презентации, основным принципам наглядности и доступности;
- моделирования эмоционального состояния слушателей, технологичной подготовки презентации, подготовки демонстрационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы также для написания и защиты магистерской, кандидатской и докторской диссертаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- способы ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- способы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- способы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Уметь:

- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- осуществлять деловые коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Владеть:

- способами ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- способами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- способами восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Искусство презентации рекламных проектов»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Искусство презентации рекламных проектов» – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Искусство презентации рекламных проектов»

приобретение обучающимися знаний по основным элементам коммуникации, сфере применения навыков презентации, отличительным чертам презентации;

приобретение обучающимися знаний по составу и целям презентации, этапам подготовки сценария и плана презентации, основным принципам наглядности и доступности;

моделирования эмоционального состояния обучающихся, технологичной подготовки презентации, подготовки демонстрационных материалов.

дать теоретические знания норм бизнес-этикета, основных принципов общения, психологических, этических и риторических правил деловых коммуникаций;

привить практические навыки в области делового общения;

раскрыть структуру, виды, стратегию и тактику осуществления эффективных деловых коммуникаций;

приобретение обучающимися знаний о роли приемов и навыков убеждающего речевого воздействия;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Искусство презентации рекламных проектов» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы также для написания и защиты магистерской, кандидатской и докторской диссертаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- способы анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

- способы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий ОПК;

- способы применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Уметь:

- анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий ОПК;
- применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Владеть:

- способами анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- способами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий ОПК;
- способами применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Поведение потребителей»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

К основной **цели** освоения обучающимися дисциплины «Поведение потребителей» относится обеспечение обучающихся необходимыми знаниями и умениями в области потребительского поведения, факторов, его определяющих и формирующих, а также методов и подходов к управлению потребительским поведением.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающимися следует отнести:

- Изучение механизмов принятия потребительского решения;
- Исследование внешних и внутренних факторов, определяющих поведение потребителей.
- Рассмотрение психологических аспектов мотивации;
- Изучение индивидуальных психологических различий потребителей;
- Изучение эффективных приемов и методов воздействия на поведение потребителя.
- Изучение психологии консьюмеризма.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен иметь следующие результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- особенности потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке;
- психологию возникновения и осознания потребности;
- психологические особенности покупки и послепокупочного поведения;
- значение различных видов ресурсов в поведении потребителей;

Уметь:

- применять знания об альтернативах и критериях при психологическом анализе процесса принятия потребительского решения;
- определять потребительские установки в зависимости от различных ситуаций;
- выделять доминирующие факторы, предопределяющие потребительский выбор и поведение в целом;

Владеть:

- методиками оценки потребительского поведения, психографики;
- навыками анализа жизненного стиля потребителя;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы брендинга»

1. Цели и задачи изучения дисциплины:

Цель освоения дисциплины «Основы брендинга» заключается в достижении обучающимися знаний базовых составляющих брендинга как технологии формирования и поддержки участников рынка, освоением терминологии в объектно-предметной области брендинга, средств и инструментов измерения бренда.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Основы брендинга» следует отнести:

- определение сущности брендинга, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;
- изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы интегрированных коммуникаций
- Основы маркетинга

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Бренд-менеджмент,
- Управление репутацией бренда,
- Экономическая оценка эффективности бренда.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В процессе освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу

Уметь:

- планировать кампанию по выведению и поддержке бренда на рынке

Владеть:

- пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к бренд-менеджеру, ответственному за развитие и повышение конкурентоспособности предприятий и организаций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Бренд-менеджмент»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К основной **цели** освоения обучающимися дисциплины «Бренд-менеджмент» является приобретение обучающимися знаний о комплексе бренд-менеджмента, моделях и методиках современного брендинга, способах анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающимися следует отнести:

- получение знаний об основных теоретических положениях курса и базовых понятиях дисциплины;
- изучение характеристик эффективного бренд -менеджмента в различных сферах;
- ознакомление с теорией и практикой построения товарного, корпоративного, индивидуального и территориального бренда;
- анализ мирового, отечественного, регионального опыта построения и
- управления брендом;
- формирование представлений о ключевых характеристиках бренд-менеджмента;
- формирование практических навыков оценки концепции бренда;
- развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда;
- закрепление у обучающихся знаний и навыков, необходимых для профессионального подхода к бренд - менеджменту.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- современные концепции брендинга и бренд-менеджмента на основных этапах и с учетом тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса;
- основные брендируемые объекты и типы брендов;
- алгоритм разработки платформы бренда;

Уметь:

- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе формирования капитала бренда и развития бренда во времени;
- ориентироваться в этапах создания бренда как инвестиционного проекта

Владеть:

- методами выявления закономерностей, этапов и моделей развития общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах, необходимыми в процессе разработки системы идентификаторов бренда;

– принципами бренд- коммуникационного планирования при построении и управлении брендом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов). Предусмотрена курсовая работа в 7-м семестре для очной формы обучения и 9-м семестре для заочной формы обучения.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Оценка эффективности бренда»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

К основной **цели** освоения обучающимися дисциплины «Оценка эффективности бренда» следует отнести формирование у них знаний об экономической составляющей в структуре брендинга, с определенными подходами и методами оценки бренда.

К основным задачам освоения дисциплины «Оценка эффективности бренда» обучающимися следует отнести:

получение знаний о сущности и специфике бренда как экономической категории;

получение представлений о финансовых аспектах брендинга;

приобретение навыков выбора и использования методик при оценке стоимости бренда;

получение представлений об основных технологиях управления эффективностью брендинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками основной образовательной программы, изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

«Основы маркетинга»;
«Маркетинговые исследования»;
«Основы рекламы»;
«Основы связей с общественностью»;
«Основы интегрированных коммуникаций»;
«Основы брендинга»;
« Бренд –менеджмент»;
«Управление репутацией бренда»;
«Профессионально-творческая практика»;
«Производственная практика».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

«Преддипломная практика»;
«Государственная итоговая аттестация».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Оценка эффективности бренда» у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Знать:

- состав, структуру и способы расчета основных показателей эффективности бренда

- принципы и методы управления и организации работы рекламных и PR – служб

Уметь:

- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере оценки эффективности бренда
- планировать, организовывать и осуществлять рекламную и PR – деятельность;

Владеть:

- методами оценки эффективности бренда
- методами оценки эффективности технологий, применяемых в рекламной и PR –деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление репутацией бренда»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основной цели** освоения обучающимися дисциплины «Управление репутацией бренда» следует отнести формирование у них знаний о процессе управления репутацией бренда как особой единице в структуре брендинга, с определенными этапами, принципами, методами, средствами и технологиями управления.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление репутацией бренда» обучающимися следует отнести:

- получение знаний о репутации как важном стратегическом активе; об основных ее компонентах и главных целевых аудиториях репутации;
- овладение понятийным аппаратом в области управления репутацией и репутационного менеджмента;
- закрепление умений ориентироваться в методах расчета goodwill и количественной и качественной оценке репутации;
- получение представлений об основных подходах и принципах формирования нужного информационного пространства, инструментах мониторинга СМИ, основных понятиях, категориях и инструментах проведения репутационного и коммуникационного аудита;
- приобретение навыков составления пулов целевых СМИ и составления информационной основы репутации;
- овладение инструментами создания нужного образа и технологиями разработки информационной политики;
- ознакомление с основными технологиями управления репутацией, особенностями и возможностями каждой технологии;
- совершенствование умений разрабатывать коммуникационную политику, как для внешних, так и для внутренних аудиторий;
- овладение навыками разработки коммуникационной программы в соответствии с репутационной стратегией и технологиями ее практической реализации;
- уяснение основных принципов управления репутационными рисками в ситуациях кризиса;
- ознакомление с технологиями практической реализации антикризисной программы для сохранения репутации;
- приобретение знаний об основных инструментах работы с репутацией в сети Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление репутацией бренда» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

должны:

Знать:

- основные понятия, категории и инструменты создания информационной основы репутации организации;
- основные понятия, категории и инструменты планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний;
- технологии управления репутацией компании;
- особенности антикризисных коммуникаций как инструмента защиты репутации.

Уметь:

- структурировать информационное пространство и создавать информационную основу репутации;
- выбирать конкретные коммуникационные технологии для разработки коммуникационной политику, как для внешних, так и для внутренних аудиторий;
- применять технологии управления репутации в зависимости от ситуации

Владеть:

- методами оценки эффективности осуществляемых профессиональных функций в управления репутацией в различных структурах;
- навыками разработки коммуникационной программы в соответствии с выбранной репутационной стратегией
- технологиями практической реализации коммуникационной программы в рамках репутационной стратегии.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Контент в цифровых медиа»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Контент в цифровых медиа» является формирование у студентов базовых навыков подготовки и планирования контента для цифровых медиа в зависимости от маркетинговых целей, рыночной ситуации, характеристик потребителя/пользователя и иных факторов, влияющих на конечный информационный продукт.

Задачи дисциплины:

- формирования устойчивых знаний в области контент-маркетинга в цифровой среде: терминологии, особенностей и возможностей современных медиаканалов, принципов создания контента, прежде всего, текстового.
- знакомство с удачными и неудачными примерами цифрового контента с целью усвоения необходимых элементов, присущих качественному контенту.
- формирование навыков подготовки материалов к публикации в цифровых медиа.
- развитие навыков анализа и оценки контента в цифровых медиа;
- освоение способов взаимодействия с подрядчиками, создающими контент в цифровых медиа.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Контент в цифровых медиа» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Философия
- Психология
- Русский язык и культура речи
- Основы маркетинга
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы теории коммуникации

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- виды и типы контента в цифровых медиа.
- особенности планирования и создания контент-плана собственного цифрового информационного ресурса организации.
- компании, создающие контент для цифровых медиа.

Уметь:

- анализировать и оценивать разные типы контента, включая обучающий, коммерческий, новостной, коммуникативный, пользовательский, развлекательный, с точки зрения решаемых задач.

- планировать время и место размещения того или иного контента на внутренних и внешних цифровых ресурсах организации.
- организовывать работу с продакшн-компаниями и фрилансерами для подготовки контента.

Владеть:

- базовыми навыками создания шаблонов контента для цифровых медиа.
- базовыми навыками подготовки контента к публикации на внутренних и внешних цифровых ресурсах организации.
- навыками деловой коммуникации с компаниями и физическими лицами, работающими на рынке цифровых медиа.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетные единицы (252 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы визуальных коммуникаций»

1.Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Основы визуальных коммуникаций» является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и развитие профессиональных компетенций применительно к проектированию визуальных коммуникаций в рекламе.

К числу **основных задач** изучения дисциплины относятся:

- формирование у студентов представления об истории, основных принципах и этапах проектирования визуальных коммуникаций, а также основных применяемых **в современных** визуальных коммуникациях **выразительных средств;**
- развить и закрепить основные навыки проектирования информационно-рекламной продукции в соответствии с задачей, а также подготовки и принятия решений в области создания и управления аудио-, видео, графических и интернет-материалов с использованием современных технологий;
- ознакомление с комплексом визуальных средств воздействия, используемых в разработке аудио-, видео, графических и интернет-материалов.

2.Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы визуальных коммуникаций» к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы визуальных коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Искусство презентации рекламных проектов
- Бренд-менеджмент
- Производственная практика
- Преддипломная практика

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- основы и нормы русского и иностранного языков, а также особенности иных знаковых систем;
- основы информационно-коммуникационные технологии, а также основной комплекс современных технических средств и визуальных средств воздействия, используемых при разработке визуальных рекламных коммуникаций;

уметь:

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- разрабатывать визуальные коммуникации в рамках профессиональной рекламной задачи с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;

владеть:

- навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- навыками проектирования визуальных рекламных коммуникаций с применением современных технических средств, а также информационных и коммуникационных технологий;

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление контентом в социальных сетях»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен иметь следующие результаты обучения по дисциплине:

Целями изучения дисциплины «Управление контентом в социальных сетях» являются:

- формирование знаний получение знаний о создании контента и управлении контентом Интернет-ресурсов с веб-ориентированной информационной архитектурой и контент-ориентированными бизнес-процессами;
- приобретение практических навыков организации и управления контентом в социальных сетях Интернет.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- формирование знаний о контенте социальных сетей Интернет;
- ознакомление со специальными и специфическими областями управления контентом в социальных сетях Интернет;
- развитие практических навыков освоения управления контентом в социальных сетях Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление контентом в социальных сетях» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Основы теории коммуникации;
- Основы рекламы;
- Теория и практика массовой информации.
- Основы связей с общественностью;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Медиапланирование.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Средства разработки мобильных приложений;
- Проектирование сайта;
- Менеджмент интернет-проектов.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- виды контента социальных сетей;
- методы и способы получения, формирования, анализа, рафинирования и преобразования исходного нецифрового контента для формирования контента в социальных сетях Интернет.
- процессы приобретения и продажи контента в социальных сетях;

- принципы восприятия различных видов контента и отображения информации на страницах.

Уметь:

- применять методы управления интерфейсом и сервисами социальных сетей Интернет
- организовывать взаимодействие пользователей контента в социальных сетях Интернет.
- использовать методы планирования поставки контента;
- применять методы управления контентом в реальном времени.

Владеть:

- инструментами управления распространением контента в социальных сетях Интернет;
- методами разработки маркетинговых, рекламных и PR-составляющих контента в социальных сетях Интернет.
- навыками планирования поставки контента в социальных сетях Интернет на основе коммерции и «безденежного» размещения;
- интерфейсом программных средств управления контентом в социальных сетях.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Блоггинг»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Блоггинг» является формирование у обучающихся представления о блоггинге как маркетинговом инструменте, его особенностях функционирования, воздействия на аудиторию, возможностях продвижения различных объектов.

Задачи курса:

- ознакомить обучающихся с разновидностями блогов и платформ для их ведения
- сформировать представление о стратегии ведения блога
- изучить способы продвижения блогов на коммерческой и некоммерческой основе
- изучить методы получения статистической информации о блоге

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Блоггинг» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

Основы маркетинга;
Маркетинговые исследования;
Информационные технологии медиаанализа;
Основы кодирования и программирования в интернет-маркетинге;
Базы данных в стратегическом планировании коммуникации;
Основы рекламы;
Основы связей с общественностью;
Основы интегрированных коммуникаций;
Медиапланирование;
Управление репутацией бренда;
Основы визуальных коммуникаций;
Основы контент-маркетинга;
Управление контентом в социальных сетях;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

Средства разработки мобильных приложений;
Проектирование сайта.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен иметь следующие результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- обладать маркетинговым мышлением, воспринимать блоггинг как часть комплекса маркетинговых мероприятий с единой целью, общим результатом воздействия на целевую аудиторию;
- обладать способностью планировать маркетинговую активность в социальных сетях;
- обладать знаниями об особенностях интернет-маркетинга;

- обладать знаниями о технических особенностях создания и продвижения контента в интернете.
- особенности контента блогов
- средства получения данных об аудитории блога

Уметь:

- создавать качественный контент блогов
- использовать приложения и разделы аккаунта для проведения социологического исследования

Владеть:

- основными приемами создания контента блогов
- основными методами использования данных социологических исследований для корректировки работы с блогом

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Элективные курсы по физической культуре и спорту»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» обучающихся является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих, и оздоровительных задач:

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

2.Место дисциплины в структуре ОП

Являясь компонентом общей культуры, психофизического становления и профессиональной подготовки обучающегося в течение всего периода обучения, дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата. федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»:

Знать:

- социально-биологические основы физического воспитания;
- основы здорового образа жизни;
- методические основы организации самостоятельных занятий физическими упражнениями;
- способы оценки и контроля физического развития и физической подготовленности;

- способы организации, оценки и контроля профессионально-прикладной физической подготовки.

Уметь:

- выполнять комплексы оздоровительной и адаптивной физической культуры**;**
- использовать способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- использовать физические упражнения для профилактики профессиональных заболеваний и воспитания профессионально-прикладных двигательных качеств.

Владеть:

- различными формами восстановления работоспособности организма;
- методами самооценки физического развития и физической подготовленности;
- средствами и методами физического воспитания для достижения должного уровня физической подготовленности и обеспечения полноценной профессиональной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 328 академических часов.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Офисный редактор в цифровой среде»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Офисный редактор в цифровой среде» являются формирование представления о функциональных возможностях программ для обработки графической информации и приобретение практических навыков для творческого использования информационных технологий в рекламе.

Задачи дисциплины «Офисный редактор в цифровой среде» заключаются в изучении основных технологий обработки графической информации и приобретение навыков разработки и редактирования изображений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Офисный редактор в цифровой среде» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии медиаанализа». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплин «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге», «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций», «Контент в цифровых медиа».

Знания и практические навыки, полученные из курса «Офисный редактор в цифровой среде», используются при изучении естественно-научных дисциплин, а также при разработке курсовых и дипломных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- основные способы работы в графическом редакторе;

Уметь:

- изменять основные характеристики изображений, выделять сложные области изображения;
- работать со слоями и создавать коллажи, использовать инструменты рисования;
- выполнять ретушь изображения;
- создавать элементы интерфейса для Web-сайта.

Владеть:

- навыками разработки и редактирования изображений с использованием графического редактора

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы (108 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Программные средства визуального редактирования в цифровой среде»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Программные средства визуального редактирования в цифровой среде» являются формирование представления о функциональных возможностях современных информационно-коммуникационные технологий, которые могут быть применены для разработки мультимедийных проектов.

Задачи дисциплины «Программные средства визуального редактирования в цифровой среде» заключаются в изучении основных технологий создания мультимедийных продуктов и приобретение навыков применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке мультимедийных проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Программные средства визуального редактирования в цифровой среде» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии медиаанализа». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплин «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге», «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций», «Контент в цифровых медиа».

Знания и практические навыки, полученные из курса «Программные средства визуального редактирования в цифровой среде», используются при изучении естественно-научных дисциплин, а также при разработке курсовых и дипломных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- особенности и процедуру разработки мультимедийных проектов, а также область применения мультимедийных технологий,
- современные информационно-коммуникационные технологии, которые могут быть применены для разработки мультимедийных проектов

Уметь:

- осуществлять постановку задачи в области разработки мультимедийных проектов и отбор необходимых для их реализации информационно-коммуникационных технологий

Владеть:

- навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке мультимедийных проектов

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы (108 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет» является формирование у студентов навыков продвижения в социальных сетях.

Задачи дисциплины:
- сформировать понимание алгоритмов и принципов работы с социальными сетями;
- изучить особенности работы аналитики социальных сетей;
- научиться настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях;
- развить навыки ведения проектов в социальных медиа;
- освоить современные инструменты (сервисы), применяемые в работе с социальными сетями.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:
- Технологии рекламы и связей с общественностью

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:
- Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:
- алгоритмы и принципы работы социальных сетей.
- современные инструменты (сервисы), применяемые для работы с социальными сетями и таргетированной рекламой.

Уметь:
- анализировать социальные сети.
- выбирать инструменты для оценки и планирования таргетированной рекламы.

Владеть:
- базовыми навыками планирования проектов в социальных медиа.
- базовыми навыками создания страниц и рекламных кампаний в социальных сетях.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Социальные медиа в мобильной цифровой среде»

3. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальные медиа в мобильной цифровой среде» является формирование знаний принципов действия социальных сетей, ифункционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в мобильной цифровой среде профессиональной деятельности.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;

формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа в мобильной цифровой среде;

формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;

реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей у обучающихся в ходе работы с социальными медиа в мобильной цифровой среде.

2.Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Социальные медиа в мобильной цифровой среде» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Психология массовых коммуникаций
- Социология в рекламе и связях с общественностью
- Основы маркетинга
- Управление рекламными процессами
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы интегрированных коммуникаций
- Информационные технологии медиаанализа
- Язык рекламных текстов
- Стилистические ресурсы рекламных обращений
- Контент в цифровых медиа
- Основы визуальных коммуникаций
- Программные средства визуального редактирования в цифровой среде
- Профессионально-ознакомительная практика
- Профессионально-творческая практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Медиапланирование
- Основы копирайтинга
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет
- Разработка рекламного и PR-продукта
- Научно-исследовательская работа
- Преддипломная практика

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:

- структуру, историю, особенности социальных медиа как коммуникационной среды;
- особенности функционирования социальных медиа в мобильной цифровой среде;
- принципы и возможности использования социальных медиа в профессиональной деятельности;
- основы разработки контента социальных медиа в мобильной цифровой среде;
- основы управления социальными медиа проектами;
- основы мотивации аудитории в обмене медиаконтентом в обычной и мобильной цифровой среде;
- основные принципы и механизмы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах (офлайн и онлайн);
- принципы и методы взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе подготовки медиапродуктов для социальных медиа.

Уметь:

- осуществлять профессиональную деятельность в социальных медиа в обычной и мобильной цифровой среде;
- создавать контент в социальных медиа;
- осуществлять простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг);
- осуществлять коммуникацию и управлять коммуникационными потоками посредством социальных медиа в обычной и мобильной цифровой среде.

Владеть:

– навыками проектирования и создания медиаконтента, в том числе с привлечением аудитории к процессу производства медиапродуктов;

– навыками анализа и мониторинга обычной и мобильной цифровой медиасреды;

– технологиями профессиональной деятельности, используя сервисы;

– основами проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов в сети Интернет;

– технологиями управления коммуникационными потоками посредством социальных медиа в обычной и мобильной цифровой среде, в том числе для взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация программы дисциплины:
«Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К основным целям освоения дисциплины «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях» следует отнести:

- формирование знаний по составу, структуре и свойствам материалов;
- формирование знаний в области инновационного материаловедения в рекламной деятельности;
- формирование знаний в области полиграфических технологий при производстве рекламного продукта.

К основным задачам освоения дисциплины «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях следует отнести:

- овладение терминологией и понятиями в области инновационного материаловедения;
- ознакомление с основными группами носителей печатного продукта, их свойствами и областью применения;
- дать представление о критериях оценки качества полиграфической продукции;
- приобретение навыков рационального применения полиграфических современных носителей в маркетинговых коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата. Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Введение в проектную деятельность»,
- «Основы теории коммуникации»
- «Теория и практика массовой информации»,
- «Основы рекламы».

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть знаниями и компетенциями, перечисленными в рабочих программах перечисленных дисциплин, на которых базируется дисциплина «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Управление рекламными процессами»,
- «Технологии продаж»,
- «Проектная деятельность»,
- «Основы технологического предпринимательства»,
- «Основы интегрированных коммуникаций»,
- «Основы визуальных коммуникаций»,
- «Профессионально-ознакомительная практика».

Полученные в ходе изучения дисциплины знания и практические навыки используются при прохождении программ производственной и преддипломной практик, при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:
- современные технические средства и информационно-коммуникационных технологиях
- типовые алгоритмы проектов и компаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- основы по оформлению основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
- современные методы исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Уметь:
- использовать полученные знания в практических целях для оценки и прогнозирования качества готового продукта
- выбирать технические средства под конкретный технологический процесс, обеспечивающий заданные свойства готовому полиграфическому изделию
- использовать полученные знания в практических целях для оценки типовых проектов и компаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Владеть:
- навыками выбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
- навыками реализовывать типовые алгоритмы проектов и компаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
- навыками оформления основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
- навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация программы дисциплины:
«Материалы современных рекламоносителей»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» следует отнести:

- формирование знаний по составу, структуре и свойствам материалов;
- формирование у студентов системы профессиональных знаний, умений и навыков технологических процессов и ассортимента материалов, используемых в производстве печатных рекламных средств информации.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» следует отнести:

- овладение терминологией и понятиями в области инновационного материаловедения;
- освоение теоретического и практического материала по выпуску рекламных средств информации высокого качества, соответствующих всем предъявляемым требованиям (экономическим, экологическим, эксплуатационным, эстетическим и др.);
- приобретение навыков рационального применения полиграфических современных носителей в маркетинговых коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина «Материалы современных рекламоносителей» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Введение в проектную деятельность»,
- «Основы теории коммуникации»
- «Теория и практика массовой информации»,
- «Основы рекламы».

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть знаниями и компетенциями, перечисленными в рабочих программах перечисленных дисциплин, на которых базируется дисциплина «Материалы современных рекламоносителей».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Управление рекламными процессами»,
- «Технологии продаж»,
- «Проектная деятельность»,
- «Основы технологического предпринимательства»,
- «Основы интегрированных коммуникаций»,
- «Основы визуальных коммуникаций»,
- «Профессионально-ознакомительная практика».

Полученные в ходе изучения дисциплины знания и практические навыки используются при прохождении программ производственной и преддипломной практик, при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Знать:
- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- типовые алгоритмы проектов и компаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- основы по оформлению основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
- современные методы исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Уметь:
- использовать полученные знания в практических целях для оценки и прогнозирования качества готового продукта
- выбирать технические средства под конкретный технологический процесс, обеспечивающий заданные свойства готовому полиграфическому изделию
- использовать полученные знания в практических целях для оценки типовых проектов и компаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Владеть:
- навыками выбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
- навыками реализовывать типовые алгоритмы проектов и компаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
- навыками оформления основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
- навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Государственная итоговая аттестация»

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) обучение по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет» завершается итоговой государственной аттестацией в форме выпускной квалификационной работы.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы, предъявляемые в ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», определены следующими документами:

– Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636;

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №512.

Выпускная квалификационная работа бакалавра представляет собой теоретико-прикладное исследование одной из актуальных тем, связанных с рекламой и связями с общественностью, в которой выпускник демонстрирует теоретические знания, практические навыки и освоенные в процессе обучения компетенции, предусмотренные ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, в которой решаются актуальные для организаций экономические проблемы и задачи, и демонстрирует степень подготовленности бакалавра к работе в рамках выбранного типа задач профессиональной деятельности *(*организационный, маркетинговый, проектный*).*

В ходе государственной итоговой аттестации (выполнения и защиты выпускной квалификационной работы) оценивается сформированность у обучающихся следующих результатов освоения ОП ВО:

универсальными компетенциями:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

общепрофессиональными компетенциями:

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

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

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

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

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

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

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

профессиональными компетенциями, соответствующими типам задач профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

Организационный:

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Маркетинговый:

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

Проектный:

ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Оценка сформированности компетенций происходит в разрезе следующих этапов:

Перечень компетенций с указанием этапов их оценивания в процессе государственной итоговой аттестации

Демонстрируемые компетенции		Этапы выполнения и защиты ВКР						
		Выбор темы ВКР	Подбор литературы, нормативной и первичной документации по теме ВКР	Написание теоретико-методологической части ВКР (главы 1 и 2)	Написание практико-ориентированной части ВКР (глава 3)	Написание аннотации и реферата к ВКР	Подготовка доклада и презентации для защиты ВКР	Защита ВКР
Универсальные (УК)	УК - 1	+	+	+	+	+	+	+
	УК - 2	+	+	+	+		+	+
	УК - 3			+	+			
	УК - 4			+	+		+	+
	УК - 5		+	+	+		+	+
	УК - 6			+	+	+	+	+
	УК - 7			+	+	+	+	+
	УК - 8	+					+	+
	УК - 9				+		+	
	УК - 10							+
Общепрофессиональные (ОПК)	ОПК - 1		+	+	+	+	+	+
	ОПК - 2		+	+	+			
	ОПК - 3		+	+	+	+	+	
	ОПК - 4		+	+	+	+	+	+
	ОПК - 5	+	+	+	+	+	+	+
	ОПК - 6			+	+	+	+	+
	ОПК - 7	+	+	+	+	+	+	+
Профессиональные (ПК)	ПК-1	+	+	+	+		+	
	ПК-2	+	+	+	+		+	
	ПК–3	+	+	+	+		+	

Самостоятельно выполненная выпускная квалификационная работа показывает уровень освоения выпускником методов научного анализа социально-экономических процессов и явлений, умение делать теоретические обобщения и адекватные сложившейся экономической ситуации выводы на основе проведенного анализа числовой информации, обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию рекламной и PR - деятельности исследуемой организации. При написании выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выпускники обязаны использовать справочно-правовые системы для обеспечения актуальности нормативной базы проведенного исследования.

Выпускная квалификационная работа по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выявляет не только уровень теоретической подготовленности выпускника, но и проверяет навыки грамотного оформления полученных в ходе работы результатов и умения представить их в виде доклада.

Таким образом, выпускная квалификационная работа по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» имеет целью:

– систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков по выбранному профилю подготовки и применение этих знаний при решении научных и практических задач экономического характера;

– развитие навыков самостоятельной научной работы и овладение методикой проведения исследований при решении экономических проблем организаций различных организационно-правовых форм и форм собственности;

– выяснение подготовленности выпускников к работе в рамках выбранного вида деятельности .

Выпускная квалификационная работа по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» должна:

– выполняться на актуальную тему;

– отвечать требованиям логики при изложении теоретических и эмпирических данных;

– отражать умение выпускника пользоваться рациональными приемами отбора и обработки информации;

– опираться на актуальную научную и практическую литературу по исследуемой проблеме и действующие редакции нормативно-правовых актов в области рекламы и связей с общественностью;

– завершаться экономически обоснованными рекомендациями и доказательными выводами, сделанными на основе анализа данных конкретной российской организации, являющейся базой проведенного исследования;

– соответствовать определенным правилам оформления.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Разработка рекламного и PR –продукта»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Разработка рекламного и PR-продукта» является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков разработки рекламных и PR-продуктов.

К числу **основных задач** изучения дисциплины относятся:

- формирование у обучающихся представления об основных направлениях и технологических процессах подготовки материалов рекламных и PR-продуктов;
- развить и закрепить основные навыки разработки макетов, подготовки и принятия решений в области создания и управления рекламных и PR-продуктов с использованием современных технологий;
- ознакомление с комплексом визуальных средств воздействия, используемых в разработке рекламных и PR-продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Разработка рекламного и PR-продукта» является факультативной дисциплиной учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Разработка рекламного и PR-продукта» обучающиеся должны:

Знать:

- основы и нормы русского и иностранного языков, а также особенности иных знаковых систем;
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;

Уметь:

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности и учитывать основные характеристики целевой аудитории при разработке коммуникационных продуктов;

Владеть:

- навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности и их анализа.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Государственные программы и проекты»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Основной целью дисциплины «Государственные программы и проекты» является изучение и освоение студентами теоретических основ и практических навыков в области управления государственными программами и проектами. Владение теоретическими основами и практическими навыками в области управления проектами необходимы для успешного освоения и внедрения инновационных технологий, определяющих промышленное развитие и управления, создания и реализации инновационных проектов, профессионального личностного роста и саморазвития, креативного решения задач текущего и стратегического управления: начиная с управления персоналом и заканчивая освоением наукоемких технологий.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Государственные программы и проекты» следует отнести:

– изучение основных методов и технологий управления проектами: создание концепции проекта, команды проекта, планирование проекта, реализация и т.д.;

- изучение основных технологий проектного управления: характеристики, способы применения, ограничения, достоинства, недостатки, область использования (применения) и т.д..

- формирование и развитие теоретических знаний и практических навыков в области технического и социального проектирования и управления проектами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Государственные программы и проекты» является факультативной дисциплиной учебного плана образовательной программы бакалавриата.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Государственные программы и проекты» обучающиеся должны:

Знать:

- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Уметь:

- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.;

Владеть:

- навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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