

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целями** освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» являются подготовка бакалавров, обладающих фундаментальными и теоретическими знаниями в области русского языка и культуры речи; повышение уровня практического владения современным русским литературным языком (письменным и устным) в разных сферах его функционирования.

**Задачи** освоения дисциплины - научить студентов:

- систематизировать, углубить и сформировать навыки использования языковых средств разных уровней в речи;
- воспитать лексикографическую культуру как неотъемлемую часть общей культуры;
- сформировать потребность обращения к словарям в конкретных ситуациях учебной и профессиональной деятельности;
- расширить активный словарный запас студентов;
- повысить грамотность студентов.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- - основные орфоэпические, акцентологические, лексические, морфологические, словообразовательные и синтаксические нормы русского литературного языка;
- -функциональные разновидности современного русского литературного языка;
- -особенности функционирования языка в различных стилях: научном, официально-деловом, газетно-публицистическом, художественном, разговорном;
- -особенности научного стиля речи; специфику устной и письменной речи;

**уметь:**

- строить письменный и устный текст с учетом стиля общения;
- композиционно правильно составлять научный текст, деловую документацию;
- выделять тезис и аргументы в научной статье, докладе, отчете;
- вести научную дискуссию

**владеть:**

- -навыками продуцирования связных, правильно построенных монологических текстов на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;
- -навыками участия в диалогах и полилогических ситуациях общения, установления речевого контакта, обмена информацией с другими членами языкового коллектива, связанными с говорящим различными социальными отношениями.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль**  
**подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины является формирование и совершенствование языковой и речевой компетенции студентов в области специального языка предметной области рекламы и связи с общественностью для формирования коммуникативных основ профессиональной практики на иностранном языке.

**Задачи** освоения дисциплины:

- овладение специальной лексикой сферы рекламы и связей с общественностью, установление терминологических русско-английских соответствий;
- развитие специальных речевых навыков (умение провести презентацию, составить рекламный текст, осуществлять коммуникацию с представителями средств массовой информации на иностранном языке и т.п.);
- развитие навыков письма (составление пресс-релизов, политических речей и др. с учетом традиции, сложившейся в англоязычном мире)

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- специальную лексику и терминологию сферы рекламы и PR;
- этику в сфере связей с общественностью;
- шаблоны основных типов рекламных и PR-текстов;
- особенности PR-деятельности в англоговорящих странах;

**уметь:**

- осуществлять коммуникацию на иностранном языке на профессиональную тематику;
- составлять рекламные тексты, пресс-релизы, тексты политических речей, тексты публичных выступлений на иностранном языке;
- адекватно выражать свои мысли касательно рекламной и PR проблематики в устной и письменной форме, используя разнообразные языковые средства с целью выделения релевантной информации;

**владеть:**

- терминологическим аппаратом изучаемого языка в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения презентаций на английском языке;
- навыками составления рекламных и PR-текстов на изучаемом языке;
- навыками проведения дискуссий и обсуждений на профессиональную тематику на изучаемом языке.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ИСТОРИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** изучения данной учебной дисциплины является формирование целостного представления об основных закономерностях и этапах отечественной истории; о протекавших на территории страны экономических, политических, этнических и социальных процессах; взаимоотношениях народов России с другими народами и государствами на протяжении всего изучаемого периода.

**Задачи** дисциплины заключаются в развитии следующих знаний, умений и навыков личности:

- понимание гражданственности и патриотизма как преданности своему Отечеству,
- стремление своими действиями служить его интересам, в том числе и защите национальных интересов России;
- понимание места и роли области деятельности выпускника в общественном развитии, взаимосвязи с другими социальными институтами;
- навыки исторической аналитики: способность на основе исторического анализа и проблемного подхода преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, события и явления в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные направления, проблемы, теории и методы истории;
- движущие силы и закономерности исторического процесса;
- различные подходы к оценке и периодизации отечественной истории;
- основные факты и события отечественной истории, их предпосылки, причины и последствия;

**уметь:**

- логически мыслить, вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками;
- осуществлять эффективный поиск информации и критики источников;
- получать, обрабатывать и сохранять источники информации;
- анализировать основные закономерности исторического процесса и деятельность крупных исторических деятелей;
- формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам истории;

**владеть:**

- навыками анализа исторических источников;
- приемами ведения дискуссии и полемики.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**КУЛЬТУРОЛОГИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цели освоения дисциплины «Культурология»:**

- сформировать у бакалавров понимание культуры как уникального и универсального способа отношения человека к миру, важнейшего условия духовного совершенствования творческого индивида;
- выработать у бакалавров целостное представление о культурологии как самостоятельной и многогранной области знания, представленной в различных философско-культурологических концепциях, научных школах и направлениях;
- способствовать нравственному совершенствованию личности через постижение мировых культурных достижений и ценностей, содействовать развитию в творческих качествах бакалавров и воспитанию патриотических чувств и гражданской позиции.

**Задачи освоения дисциплины:**

- сформировать представление о культуре как многоаспектном целостном социально-историческом феномене, характеризующемся живостью и устойчивостью, сложной структурой и целостностью, многообразием и единством;
- рассмотреть сущность культуры, ее структуру, функции, исторические социально-культурные типы и современные проблемы;
- познакомить бакалавров с предысторией и социально-философскими истоками возникновения культурологии как самостоятельной области знания; представить достижения мировой и отечественной культурологической мысли;
- усвоить основные понятия культурологии и научить бакалавров умело и самостоятельно пользоваться понятиями и терминами в социально-культурном дискурсе, анализировать, с применением современных культурологических подходов, закономерности социально-экономического развития общества в эпоху глобализации;
- содействовать формированию у бакалавров систематичных философско-культурологических знаний и научить работе с важнейшими философско-культурологическими источниками, сделать их способными видеть за текстами личность самого автора и культурный контекст их возникновения;
- способствовать приобретению и усвоению методологических принципов изучения и освоения культурологических знаний;
- содействовать тому, чтобы бакалавры могли адекватно воспринимать и оценивать особенности развития культуры в новых социально-экономических условиях и выработать навыки применения теоретических знаний к анализу современной культурной действительности;
- способствовать конкретно-практическому воплощению навыков, приобретенных по дисциплине «Культурология» для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» для их профессиональной деятельности в производственно-практическом, научно-исследовательском и организационно-управленческом аспектах.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- основные законы и особенности развития природы, общества и человека, иметь способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы;

**уметь:**

- обосновывать научную картину мира на основе знаний о современном состоянии естественных наук;

**владеть:**

- научным мировоззрением, обладать культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке исследовательских целей и задач, выбору научно-обоснованных путей их достижения и решения;

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** освоения дисциплины «Психология» является приобщение к научному пониманию психики и психологии человека, отличающемуся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.

**Задачи** освоения дисциплины: привитие научного подхода к изучению психики и психологии человека, психологии социальных групп, усвоение студентом основных, конституирующих понятий современной психологии.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

знать:

- основные категории и понятия научной психологии;
- основные направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций;

уметь:

- использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности;

владеть:

- навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и рефлексивности.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**СОЦИОЛОГИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой**  
**сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** освоения дисциплины «Социология» является формирование общего представления о социологической науке – её истории, предмете и методах. Социологические знания являются залогом эффективной профессиональной деятельности будущего специалиста, которая невозможна в условиях современного общества без понимания социальных процессов, а также без овладения навыками правильной их интерпретации.

**Задачи** дисциплины:

- - изучение основных этапов развития социологической мысли;
- - знакомство с основными направлениями социологической теории;
- - формирование взгляда на общество как на социальную реальность и целостную саморегулирующуюся систему;

- - социологическое понимание личности как субъекта социального действия и социальных взаимодействий;
- - понимание социальных явлений и процессов, проблем социального развития мира, страны, региона;
- - анализ и оценка современных социальных проблем;
- - формирование активной гражданской позиции.

**В результате изучения дисциплины студент должен:  
иметь представление:**

- о различных социологических подходах к актуальным проблемам современного человека и общества и особенностях их решения;

**знать:**

- основные этапы развития социологической мысли и современные;
- направления социологической теории; определение общества как целостной саморегулирующейся системы и предпосылки функционирования и воспроизводства общественного целого; основные глобальные проблемы современного общества;
- культурно-исторические этапы социального неравенства и стратификацию, горизонтальную и вертикальную социальную мобильность; основные этапы культурно-исторического развития общества, механизмы и
- формы социальных изменений; механизмы возникновения и разрешения социальных конфликтов; социологическое понимание личности, понятие социализации и социального контроля; методы социологического исследования;

**уметь:**

- анализировать основные проблемы стратификации российского общества, причина бедности и неравенства, взаимоотношения социальных групп,
- общностей этносов; работать с социологической литературой, анализировать первоисточники; активно участвовать в обсуждении вынесенных на семинарское занятие вопросов, сделать сообщение, выступить с докладом, т.е. наилучшим образом проявить активность, умение вести диалог, дискутировать, быть терпеливым к другому мнению; аргументировано отстаивать свою позицию
- по тому или иному вопросу;

**владеть:**

- навыками применения социологического знания в профессиональной сфере, навыками работы со специальной научной и социологической литературой; применять полученные знания по социологии при изучении специальных дисциплин.

## **АННОТАЦИЯ учебной дисциплины ФИЛОСОФИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целями** освоения дисциплины «Философия» являются ознакомление студентов с основными философскими проблемами и концептами, со спецификой и основными разделами философского знания, развитием истории философии; овладение базовыми принципами и приемами философского познания; выработка навыков работы с оригинальными и адаптированными философскими текстами. В ходе изучения дисциплины наряду с рассмотрением современного состояния философских проблем большое внимание уделяется историко-философскому материалу, который демонстрирует многообразие философской мысли.

**Задачи** освоения дисциплины: развитие навыков критического восприятия и оценки источников информации, умения логично формулировать, излагать и

аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их решения; овладение навыками ведения дискуссии, диалога

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- специфику философии, значение основных философских понятий и категорий, содержание основных философских концепций относительно фундаментальных философских проблем.

**уметь:**

- использовать философские концепты для анализа различных социальных тенденций, фактов, явлений;
- формулировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам философии;
- интерпретировать философские тексты, грамотно излагать результаты интерпретации письменно и в устном выступлении; сравнивать и сопоставлять различные трактовки философских проблем и видеть общую картину развития философской мысли.

**владеть:**

- навыками восприятия и анализа философских текстов, приемами ведения дискуссии и полемики, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения.

## **АННОТАЦИЯ учебной дисциплины ЭКОНОМИКА**

### **Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** освоения дисциплины «Экономика» является формирование у студентов экономического мышления и базовых знаний в области экономики.

**Основные задачи** дисциплины:

- закрепление целостного представления об экономике;
- знакомство с теоретико–методологическими основами экономики;
- формирование понимания рационального поведения в экономике на микро- и макроуровне;
- выработка навыков творческого анализа процессов экономической действительности;
- формирование умения исследовать и давать аргументированную оценку экономическим теориям и концепциям, положенным в основу социально-экономической политики;
- осмысление сути хозяйственных процессов, происходящих в современной российской экономике и мировой хозяйственной системе.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- систему ключевых микро- и макроэкономических категорий и законов;
- принципы функционирования экономических систем, их содержание, структуру и основания классификации;
- особенности поведения экономических агентов в современной экономике; современные формы проявления макроэкономической нестабильности и основные направления стабилизационной политики государства;
- содержание и методы регулирования национального рынка, основы теории экономической политики государства;

**уметь:**

- давать общую оценку социально–экономическим процессам, происходящим в современных рыночных структурах;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- грамотно оценивать экономические последствия институциональных преобразований, а также политических решений органов государственного управления;

**владеть:**

- навыками анализа экономических интересов и экономического поведения различных субъектов хозяйствования; интерпретации основных микро- и макроэкономических показателей и оценки их влияния на профессиональную деятельность.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПРОФСОЮЗНОЕ ДВИЖЕНИЕ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** данной дисциплины является изучение сущности и роли профсоюзного движения как добровольного общественного объединения граждан.

**Задачи** освоения дисциплины: изучение общих закономерностей и особенностей возникновения и формирования профессиональных союзов работников наемного труда как в России, так и за рубежом, трансформации профдвижения в современных условиях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основы теории и практики организации профсоюзной работы;
- научно анализировать социально-значимые проблемы и процессы,
- основы теории и практики организации профсоюзной работы;
- историю становления и развития профсоюзного движения в России и за рубежом,

- правовые основы и нормы трудового законодательства;

**уметь:**

- применять в профсоюзной деятельности основные законы и установленные законом процедуры;
- понимать роль, значение и содержание деятельности профсоюзного работника; прогнозировать и планировать деятельность профсоюзных организаций разного уровня;
- создавать структуру профорганизаций различного уровня и управлять их ресурсами:

**владеть:**

- культурой мышления, уметь на научной основе организовать свой труд.
- способностью к проектной и прогнозной деятельности, знать принципы системного анализа,
- умением использования информации для ориентирования в основных текущих проблемах управления, экономики, права;
- культурой и техникой ведения дискуссий, приемами воздействия на аудиторию.



**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** освоения дисциплины «История культуры Санкт-Петербурга»: дать студентам целостное представление об особенностях культуры Санкт-Петербурга в ее историческом развитии.

**Задачи** освоения дисциплины: определить и охарактеризовать периоды развития петербургской культуры, наметить общие тенденции в этом процессе; выделить основные памятники, представляющие каждый период и характеризующие различные сферы культуры, показать их связь друг с другом и с историей города.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

○ основные вехи развития культуры Санкт-Петербурга, особенности каждого ее этапа;

- основные культурные памятники, характеризующие этапы развития города;
- особенности современного культурного развития Санкт-Петербурга.

**уметь:**

• охарактеризовать отдельные объекты культурного развития Санкт-Петербурга, ориентироваться в тенденциях текущей культурной жизни города, составлять программу продвижения культурного продукта на рынке

**владеть:**

• навыками восприятия и анализа текстов, памятников культуры, архитектуры, живописи и т.д.

• приемами ведения дискуссии и полемики, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью» является овладение знаниями о принципах морали и нравственности, лежащих в основе рекламной деятельности и связей с общественностью.

**Задачи** учебной дисциплины:

• - ознакомить с основными теоретическими положениями, принципами, терминами, понятиями этики, применимыми для осмысления и использования в рекламной деятельности и СО.

• - выработать осознание значимости социальной ответственности ведения бизнеса, необходимости этической экспертизы рекламы и СО.

• - изучить стандарты и нормативы этической деятельности в рекламе и СО и научить применять их на практике.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

• основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые в

профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.

**уметь:**

○ применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в сфере рекламы и СО.

**владеть:**

- технологиями использования принципов этики в рекламе и СО.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА СОЦИАЛЬНЫХ И ТРУДОВЫХ ПРАВ РАБОТНИКОВ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** изучения дисциплины " " состоит в освоении студентами основ правовой защиты социальных прав человека, норм трудового права и права социального обеспечения, а также в приобретении навыков их использования в будущей практической деятельности.

**Основные задачи дисциплины:**

- Раскрыть сущность и содержание правоотношений в сфере трудовой деятельности, основных понятий, целей и принципов правовой защиты человека, а также трудовых и социальных прав человека согласно Конституции и Трудовому кодексу Российской Федерации;
- Дать студентам углубленное представление об основных юридических вопросах механизма правовой защиты и охраны трудовых и социальных прав человека, методов контроля и надзора за их соблюдением;
- Сформировать понимание студентами не только юридической, но и социальной значимости трудового и социального законодательства в жизни общества.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

• основы законодательства по соответствующим институтам трудового права и права социального обеспечения;

**уметь:**

• самостоятельно анализировать правовое состояние субъектов и объектов трудовых отношений, правильно оценивать правонарушения в области трудовых отношений, определять способы и средства защиты своих трудовых прав;

**владеть:**

• основными правовыми навыками анализа действующего российского законодательства в сфере охраны и защиты социальных и трудовых прав работников.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ИСТОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** «История литературы» является усвоение основ исторической периодизации отечественной и зарубежной литературы; знакомство с текстами литературно-художественных произведений, входящих в «золотой фонд» мировой

литературы, краткими биографическими сведениями, касающимися судеб крупнейших художников слова.

**Задачи освоения дисциплины:** привить студентам навыки критического осмысления художественных текстов и умение использовать знания по истории мировой литературы в практической работе.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- специфику исторического содержания основных этапов мирового литературного процесса; имена и творчество крупнейших мастеров мировой литературы;

**уметь:**

- оценить эстетическую значимость и художественную специфику используемого в профессиональной деятельности художественного текста;
- разбираться в наиболее значимых явлениях, сыгравших важную роль в становлении и развитии отечественной литературы;

**владеть:**

- основными методами анализа художественного текста; специальной терминологией, являющейся для профессионалов общеупотребительной.

## **АННОТАЦИЯ** учебной дисциплины **ТРЕНИНГ КОММУНИКАЦИЙ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** является формирование у студентов коммуникативной компетентности в межличностной, деловой и межкультурной коммуникации.

**Основные задачи** учебной дисциплины:

- развить навыки коммуникативной практики при овладении различными формами деловой коммуникации на основе стимулирования творческого мышления в профессиональной сфере;

- способствовать формированию профессиональной коммуникативной компетентности

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- технологию и этику делового общения,
- особенности речевого поведения в контексте профессиональных отношений;
- различные виды и формы деловых коммуникаций;

**уметь:**

- применять полученные знания по деловым коммуникациям в практической деятельности, в общении с коллективом;

- пользоваться навыками коммуникативной, интерактивной и перцептивной речевой деятельности применительно к сфере делового общения;

- творчески применять накопленный опыт в области общения в будущей профессиональной деятельности.

**владеть:**

- способами поддержания эффективной коммуникации в профессиональной сфере деятельности.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**КОНФЛИКТОЛОГИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины «Конфликтология»** является формирование знаний в области конфликтологии, формирование навыков психологического анализа и управления конфликтами в различных сферах жизни человека.

**Задачи освоения дисциплины:**

- изучить теоретические основы исследования поведения индивида в конфликте;
- сформировать представление об основных методах конфликтологии;
- сформировать навыки эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях;
- ознакомить с технологиями консультативной помощи и групповой работы в конфликтных ситуациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- - теоретические основы конфликтологии и грамотно оперировать основными понятиями;
- - основные направления изучения конфликтов, современные достижения теоретической и прикладной психологии конфликта;
- - структуру, динамику, функции и последствия конфликта;
- - способы управления конфликтами;

**уметь:**

- - диагностировать причины конфликта, его объект, цели, мотивы, интересы и ценности конфликтующих сторон;
- - вырабатывать и применять практические стратегии поведения в ходе конфликтного взаимодействия;
- - выявлять потенциальных носителей конфликта, осуществлять профилактику конфликтов;
- - управлять конфликтной ситуацией;
- - выполнять функции посредника при разрешении конфликта;
- - использовать знания о конфликтах для обеспечения собственной психологической устойчивости;
- - проводить грамотный анализ конфликтных ситуаций и конфликтного взаимодействия, конфликтологическую экспертизу.

**владеть:**

- - основными навыками анализа конфликтного взаимодействия;
- - навыками толерантного поведения;
- - навыками профессиональной коммуникации в процессе профессиональной деятельности;
- - навыками урегулирования конфликтных ситуаций с помощью разных методов и способов;
- - навыками проведения профилактики конфликтов.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** «Психология рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере» является формирование у студентов знаний основ психологии, особенностей поведения и деятельности субъектов коммерческой деятельности, а также изучение технологий оптимизации взаимодействия продавца и потребителя с учетом психологической специфики каждого из них.

**Задачи освоения дисциплины:**

- овладение знаниями, умениями и навыками в области технологий психологического воздействия, их проявление в социальной и коммерческой сферах.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- потенциал психологического воздействия на субъектов коммерческой деятельности, допустимый к использованию в целях рекламы и СО.

**уметь:**

- систематизировать фактическую информацию с целью выработки соответствующих тактик реагирования; выявлять используемые психологические приемы и адекватно оценивать эффективность их воздействия;

- прогнозировать оптимальные формы воздействия на потребности и мотивацию продавца/потребителя в контексте специфики коммерческой сферы.

**владеть:**

- механизмами формирования потребностей и способов их удовлетворения в соответствии с актуальными предложениями рынка.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО И МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью освоения дисциплины** «Психология делового и межличностного общения» является формирование и углубление самых общих и вместе с тем фундаментальных представлений о сущности и специфике феномена общения, его месте и роли в системе современного гуманитарного знания и жизнедеятельности как личности, так и социума. Являясь интегральной характеристикой перцептивных, коммуникативных и интерактивных сторон процесса установления психологического контакта между людьми и взаимовлияния друг на друга, общение как предмет изучения психологии, обеспечивает подготовку будущего специалиста по одному из самых главных направлений его предстоящей профессиональной деятельности.

Это предполагает решение следующих основных **задач:**

- овладение всей суммой знаний о роли, функциях, природе, структуре и многообразных проявлениях феноменологии общения;

- изучение основных тенденций динамики человеческого общения и тех проблем, которые возникают в этой сфере под влиянием современного социального и научно-технического прогресса;

- овладение умениями и навыками четкой диагностики многообразных разновидностей как межличностного, так и делового, функционально-ролевого общения людей;
- формирование способности квалифицированного анализа тех или иных состояний человеческого общения и тех социально-психологических механизмов, которые оказывают на них наибольшее влияние (заражение, подражание, внушение, убеждение, мода и др.)
- повышению социально-психологической компетентности личности; обеспечению более эффективного взаимодействия с людьми, умения правильно реагировать на складывающиеся ситуации и выбирать наиболее адекватные способы общения.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- методологию, феноменологию и праксиологию психологии общения, ее структуру, закономерности общения и межличностных отношений;

**уметь:**

- анализировать процессы общения и межличностных отношений в диадах, малых группах и других общностях;

**владеть:**

- навыками социально-психологического мышления для анализа общения.

## **АННОТАЦИЯ**

учебной дисциплины

### **ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

**Цель** дисциплины – изучение основ правового обеспечения рекламы и деятельности в области связей с общественностью (далее - PR деятельность), правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации.

**Задачи** дисциплины:

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

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- предмет, принципы, источники правового регулирования рекламной и PR деятельности в России.

- обладать знаниями в области международно-правового регулирования рекламы, владеть источниками международного права в области информационных, коммуникационных технологий, защиты информации

**уметь:**

- составлять правовые документы в соответствии с требованием действующего законодательства, такие как исковые заявления, отзывы на иски, жалобы и претензии по профессиональной тематике.

**владеть:**

- практическими навыками по работе с информационным, рекламным и коммуникационным законодательством России.

## **АННОТАЦИЯ** учебной дисциплины **ПРАВОВЕДЕНИЕ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** изучения дисциплины - формирование системы правовых знаний, фундаментальных основ теоретического правоведения.

**Задача** дисциплины:

- научить использовать полученные знания и методы гуманитарных и социально-экономических наук в профессиональной деятельности; раскрыть особенности функционирования государства и права в жизни общества;
- дать представление об основных правовых системах современности.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- современное состояние российского законодательства;
- основы теории государства и права, формирующие исходные понятия о государстве и праве, выводы и общетеоретические положения, которые служат базой для изучения сущности основных крупных отраслей права (гражданского, административного, трудового, семейного), их предмет трудового регулирования, принципы, метод и механизм воздействия на общественные отношения;

- действующие источники российского права.

**уметь:**

- использовать общетеоретические знания в общественной практике;
- правильно применять в юридической практике законы и иные нормативно-правовые акты;
- называть термины и понятия соответствующие разработкам теоретического правоведения;
- находить решения конкретных правовых проблем и ситуаций.

**владеть:**

- практическими навыками работы с нормативными актами;
- навыками публичного аргументированного выступления;
- навыками письменного обоснования решений юридических ситуаций.

## **АННОТАЦИЯ** учебной дисциплины **МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** изучения дисциплины - состоит в ознакомлении студентов с основными понятиями математики, фундаментальными чертами математического подхода к исследованию явлений, необходимыми для анализа и моделирования процессов и явлений

при поиске оптимальных решений практических задач, методам обработки и анализа результатов экспериментов.

**Задачи дисциплины:**

- знакомство с понятиями математики;
- освоение основных приемов решения практических задач по темам дисциплины;
- развитие четкого логического мышления;
- раскрытие роли и значения вероятностно-статистических методов исследования при решении практических задач.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** основные понятия, методы и приемы математического анализа, теории вероятностей и математической статистики.

**Уметь:** использовать математические модели явлений и процессов в профессиональной деятельности;

**Владеть:** методами математического анализа, теории вероятностей и математической статистики в профессиональной работе.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАТИКА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель изучения дисциплины** состоит в формировании информационной культуры студентов, приобретении необходимых знаний, навыков, умений использовать информационные технологии в условиях современного информационного общества.

**Задачи учебной дисциплины:**

- показать роль информационных технологий в развитии информационного общества;
- ознакомить студентов с тенденциями развития программного и технического обеспечения информационных технологий в профессиональной сфере;
- изучить методы и средства получения, хранения, обработки, представления и защиты информации;
- привить навыки практической работы информацией на базе современных персональных компьютеров (ПК) и программных средств;
- обеспечить освоение основных правил работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные понятия, методы и приемы информатики, компьютерных технологий;
- - основные принципы построения сети Интернет,
- - технологии ввода и редактирования текста, способы форматирования документа, подготовку и вывод документа на печать;
- - методы разработки электронных расчетных таблиц с использованием встроенных функций;
- - назначение и области применения баз данных.

**уметь:**

- - использовать в профессиональной деятельности возможности вычислительной техники и программного обеспечения; создавать базы данных; использовать ресурсы Интернет;
- - использовать современные системные программные средства для управления ресурсами персонального компьютера;



- - использовать программные средства подготовки текстовой документации;
- - использовать программные средства разработки расчетных таблиц;
- - проектировать и использовать базы данных;
- - использовать информационно-поисковые системы в сети Интернет.

**владеть:**

- - методами и средствами компьютерной графики (ввод, вывод, отображение, преобразование и редактирование графических объектов на персональном компьютере;
- - основными методами работы на персональном компьютере с прикладными программными средствами;
- - навыками работы в компьютерной сети Интернет.

## АННОТАЦИЯ учебной дисциплины ЭКОЛОГИЯ

### Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр

**Целью** дисциплины «Экология» является формирование у студентов экологического мировоззрения и воспитания способности оценки своей профессиональной деятельности с точки зрения охраны биосферы, принципов, механизмов и технологий эффективного принятия управленческих решений взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности общества и природы, использования приемов неконфликтного (толерантного) взаимодействия человека и окружающей среды, а также способности организовывать управление проектом в экономике во взаимодействии с биосферными процессами и рациональным природопользованием.

**Задачи** учебной дисциплины:

- обеспечить усвоение основных принципов осуществления организации и условия устойчивости экосистем и биосферы;
- ознакомить с основными законами жизни природы;
- изучить глобальные экологические проблемы и прогнозы развития человечества в связи с современным экологическим кризисом;
- заложить основу формирования навыков самостоятельной работы в учебном процессе, овладения умением эффективного освоения новым знанием;
- сформировать представление об основах экологии человека и перспективных путях совершенствования принятия управленческих решений в современных экологических условиях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

○ основные законы становления и развития бытия, общества, человека и мышления, систему философских понятий и категорий, основные этапы исторического развития;

**уметь:**

○ осуществлять философский анализ иерархической подчиненности биосферных процессов саморегуляции, использовать знание иностранного языка в профессиональной и природоохранной сфере, аргументировано обосновывать мировоззренческую позицию о рациональном природопользовании и эволюции биосферы;

**владеть:**

○ понятийно-категориальным философским аппаратом, основными методиками исторического и математического анализа, необходимым запасом иностранных слов (в

т.ч. греческого, латинского и др. происхождения), используемых в экологии.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» является формирование навыков использования информационных технологий применительно к профессии, обеспечивая информационную безопасность организации в целом.

**Задачи** учебной дисциплины:

- обеспечить усвоение основных принципов использования Интернет как передовой технологии в рекламе и PR - деятельности;
- заложить основу подготовки материалов с использованием технических и программных средств в рамках информационного сопровождения рекламы и PR – деятельности в глобальной сети;
- сформировать представление о перспективах совершенствования информационного сопровождения рекламы и PR – деятельности.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

- **знать** основные принципы использования Интернета как передовой технологии в рекламной и PR - деятельности; основные программные инструменты информационных технологий рекламы и PR
- **уметь** использовать технические и программные средства информационного сопровождения рекламы и PR
- **владеть** основными методами и приёмами осуществления информационной деятельности в рекламе и PR

**Аннотация**  
**учебной дисциплины**  
**ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель дисциплины:** ввести студента в круг знаний, составляющих основы теории коммуникации, что является теоретическим фундаментом профессиональной культуры бакалавра рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- дать знания об исторических этапах развития коммуникации;
- раскрыть основополагающие парадигмы теории коммуникации;
- сформировать представление о коммуникативном процессе в совокупности его составляющих и механизмах его регуляции;
- представить коммуникативно-значимые параметры адресата (целевой аудитории);
- дать представление о современных коммуникативных технологиях, применяемых в межличностных отношениях, в малых группах, в массовых коммуникациях;
- раскрыть понятие эффективных профессионально-ориентированных

коммуникаций, представить их стратегии и тактики, методики эффективной организации разных форм профессионально-ориентированных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- исторически сложившиеся формы коммуникации;
- основные теории коммуникации в истории мысли;
- основные технологии обеспечения коммуникативного процесса.
- сущность коммуникативного процесса, его основные компоненты, виды, механизмы;

**уметь:**

• применять базовые знания о коммуникативном процессе в научно-исследовательской, образовательной, экспертно-аналитической, организационно-управленческой деятельности, в рекламных и PR-коммуникациях;

• эффективно организовывать коммуникацию в зависимости от ситуации, сферы общения, используемого канала коммуникации, специфики адресата, в том числе при интерпретации его как целевой аудитории.

**владеть:**

- понятийным аппаратом и важнейшими категориями теории коммуникации.
- навыками работы с оригинальными научными публикациями по теории коммуникации;
- навыками поиска и использования информации, необходимой для анализа процесса коммуникации;
- навыками коммуникативной компетентности.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** освоения дисциплины – формирование у студентов системных знаний в сфере социологии массовых коммуникаций.

**Задачи дисциплины:**

- раскрыть ключевые положения теории массовых коммуникаций в контексте современного социально-гуманитарного знания;
- выявить ключевые факторы, обуславливающие становление и развитие института массовых коммуникаций;
- проследить исторические этапы эволюции системы каналов, средств и методов массовых коммуникаций  
раскрыть многообразие современных электронных технологий в сфере массовых коммуникаций.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основы теории массовой коммуникации;
- сущность взаимоотношения категорий “массовая культура” и “массовая коммуникация”;
- специфику социологического подхода к изучению феномена “массовая коммуникация”;
- типологию каналов массовой коммуникации и ключевые этапы их становления и эволюции; специфику функционирования СМК в России как социального института;

- многообразие и специфику функционирования неформальных каналов массовой коммуникации

**уметь:**

- логично представлять освоенное знание в сфере социологии массовых коммуникаций;

- демонстрировать понимание системных взаимосвязей внутри дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и ее междисциплинарных связей в контексте современного социально-гуманитарного знания.

**владеть:**

- понятийным аппаратом предметной области «Социология массовых коммуникаций»; методами социологического анализа коммуникационных ситуаций в сфере деятельности субъектов МК и социокультурных эффектов их функционирования.

## **Аннотация дисциплины ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цели освоения дисциплины** - формирование у студентов научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде; овладение психологическими основами массовой коммуникации позволит студентам эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

**Задачи курса:**

- - овладение навыками формирования информационного сообщения для массовых аудиторий через знакомство с её психологическими особенностями;

- - овладение техниками, приемами и методиками воздействия на массового адресанта;

- - развитие специальных коммуникативных умений, необходимых для создания информационного пространства, обеспечивающего благоприятный для социума оптимальный социально-психологический климат.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- сущность и специфику массовой коммуникации, исторические предпосылки ее изучения; психологические особенности массовой коммуникации в сопоставлении с психологией межличностного общения;

- иметь представление о структуре массовой коммуникации и психологических особенностях коммуникатора, коммуниканта, процесса прохождения информационного сообщения; о возможных трудностях и барьерах эффективной массовой коммуникации;

- механизмах психологического воздействия на массовую аудиторию.

**уметь:** применять методы формирования привлекательного имиджа;

- определять способы осуществления презентаций (самопрезентации);
- использовать вербальные и невербальные техники психологического воздействия на массовую аудиторию;

- планировать этапы создания эффективного рекламного информационного сообщения;

- формулирования эффективных пресс-релизов;

- учитывать психологические особенности коммуникационного процесса в средствах массовой коммуникации.

**владеть:**

- навыками выражать мысли, эффективно диагностировать реакцию аудитории на информационное сообщение, планировать коммуникационный процесс, использовать эффективные стратегии взаимодействия с массовой аудиторией, исследовать общественное мнение и использовать тактики и приемы его управлением через средства массовой коммуникации;
- преодолевать коммуникативные барьеры в массовой коммуникации.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** дисциплины - сформировать у студентов понимание феномена массовой информации и механизма его функционирования в обществе. Выявления внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовых коммуникаций как социального института.

**Задачи освоения дисциплины:**

- рассмотреть коммуникацию и общение, формы коммуникации и общения;
- дать характеристику массовой коммуникации и выявить ее социально-культурное значение;
- отразить основные теоретические подходы в изучении теории массовой коммуникации;
- рассмотреть основные модели массовой коммуникации в историческом аспекте;
- дать представление о формировании современного социокультурного информационного пространства;
- изучить особенности информационного влияния массовых коммуникаций на различные социальные структуры;
- рассмотреть этико-правовые основы в коммуникативной деятельности;
- изучить методику сбора и анализа информации;
- познакомить студентов с практикой массовой коммуникации, коммуникативными технологиями.
- научить приемам, правилам взаимоотношения специалистов со средствами массовой коммуникации;
- определить методы воздействия на массовые настроения, особенности их проявления и прогнозирования;
- проанализировать механизмы манипулирования сознанием аудитории в процессе массовой коммуникации;
- научить основным подходам к анализу массовой коммуникации с целью определения ее роли в формировании и развитии современной культуры, а также анализу, телевидения, радио, печати, Интернета как средств массовой коммуникации и т. д.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные цели и задачи теории массовых коммуникаций;
- историю развития массовой коммуникации и её значение в обществе в разные исторические периоды;
- специфику функций отдельных средств массовой коммуникации;

- механизм функционирования СМК этапы развития системы массовых коммуникаций в западной практике и в отечественной науке;
- особенности коммуникации и общения, их основные формы;
- специфику массовой коммуникации, ее социально-культурное значение;
- основы массового поведения под влиянием СМК, особенности массовых состояний и проявлений;
- основные теории коммуникаций: социологические, психологические, мифологические т.д.

**уметь:**

- формулировать основные цели и задачи теории и практики массовых коммуникаций;
- проанализировать радио- и телепередачи, анализируя виды и формы коммуникации или общения;
- находить и сравнивать примеры массовой информации в печати и в Интернете;
- анализировать процессы массовой коммуникации в сфере телекоммуникаций, в социокультурных институтах;
- проследить влияние СМИ на массовую аудиторию в соответствии с теориями массовой коммуникации;
- сделать последовательный и комплексный анализ телепередач, газетных статей и т. д., используя разные социально-психологические методы;
- выявить технологии манипуляции массовым сознанием в системе коммуникаций;
- анализировать информационные потоки в СМК
- определять наиболее эффективные механизмы взаимодействия (каналы коммуникации) с другими организациями в конкретный момент времени.

**владеть:**

- навыками анализа средств и видов коммуникации по различным классификациям;
- способами получения и обработки информации;
- анализировать телепередач, газетных статей и т. д., используя разные социально-психологические методы.

**АННОТАЦИЯ**  
учебной дисциплины  
**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
**(РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** освоения дисциплины - сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

**Задачи** освоения дисциплины:

- -обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;
- -способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний о маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные виды, средства, формы и методы интеграции маркетинговых коммуникаций
- функции и приемы маркетинга в организации деятельности по разработке и продвижению рекламных и ПР-продуктов на рынок;
- социально-этические и правовые аспекты современной рекламной и ПР-деятельности

**уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ
- организовать работу по подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной и ПР-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы и ПР
- организовать работу по обеспечению средств и методов реализации проектов, участвовать в проектной деятельности фирмы в области рекламы и СО
- использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка с целью выявления лояльности потребителя к товару и фирме и выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы; обработать и проанализировать полученные данные;

**владеть:**

- базовыми навыками бренд-менеджмента и навыками по созданию товарного знака, формированию и продвижению фирменного стиля компании;
- навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Цель освоения дисциплины – обучить студентов основам теории, методам, технологии и практическим навыкам менеджмента.

**Задачи освоения дисциплины:**

- - ознакомить с теоретическими основами менеджмента;
- - изучить концепции, функции, задачи и методы менеджмента;
- - освоить практические методы менеджмента;

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- - основные теоретические положения и принципы современного менеджмента,
- -основные школы менеджмента
- -современные концепции менеджмента и их влияние в рекламе и PR,
- -внешнюю и внутреннюю среду предприятия (организации),
- - основы корпоративной культуры,
- - менеджмент в глобальной рекламе и способы выхода на международный рынок,
- -основы этики менеджмента в рекламе и PR,
- -особенности менеджмента на малых предприятиях,

- -постановку целей и планирование в организации,
- -формулировку и внедрение рекламной стратегии,
- -принятие управленческих решений в области рекламы и PR,
- -основы организации и достижение стратегических целей,
- -управление человеческими ресурсами,
- -основы лидерства, мотивации и коммуникации, командные принципы работы,
- системы управленческого контроля,
- -управление производством и предоставлением услуг,
- -основы информационных технологий в рекламе и PR.

**уметь:**

- - планировать и подготавливать рекламные решения и PR-методы,
- - прогнозировать ситуацию для принятия оперативных, тактических и стратегических решений в области рекламы и PR,
- - принимать основные решения при организации нового рекламного бизнеса.
- - управлять и мотивировать персонал в области рекламы и PR;
- - управлять конфликтными коммуникациями между людьми и организациями;
- - использовать информационные системы и технологии в рекламе и PR.

**владеть:**

- -терминологией и навыками решений в менеджменте;
- -принципами и методами управления персоналом;
- -навыками принятия допустимых, рациональных и оптимальных решений в области рекламы и PR-технологий.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплине**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целью** учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.

**Задачами** дисциплины являются:

- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и PR,
- изучение роли и функций отдела в системе менеджмента организации,
- изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы и PR,
- планирование работы отдела и составление бюджета,
- изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR

в современных организациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- роль и функции отдела рекламы и СО в организации;
- организационную структуру предприятия; специфику взаимодействия отдела с другими подразделениями организации, основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом;
- практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.



**уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов,
- графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,
- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций,
- создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

**владеть:**

- выразительными средствами рекламы, профессиональными нормами и требованиями корпоративной деятельности рекламных и PR-служб.
- владеть: навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, в рекламном агентстве, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

**АННОТАЦИЯ  
дисциплины  
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целью** освоения учебной дисциплины является изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Значительное внимание уделяется методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

**Задачей** освоения дисциплины является овладение теоретическими основами и практическими методами маркетинга, решение кейсов по маркетингу.

**В результате изучения данной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- сущность и принципы маркетинга;
- значение маркетинга в деятельности организаций;
- - основные концепции маркетинга, их эволюцию;
- классификацию маркетинговой информации;
- типологию рекламы;
- методику проведения маркетингового исследования;
- особенности сбытовой и товарной политики предприятия;
- организацию коммуникационной деятельности предприятия;
- модель покупательского поведения и этапы процесса принятия решения о покупке;
- виды маркетинга и виды спроса.

**уметь:**

- анализировать реальные экономические ситуации;

- проводить маркетинговые исследования;
- осуществлять поиск целевого рынка;
- пользоваться современными базами данных;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- организовать эффективное товародвижение;
- разрабатывать предложения по формированию ценовой политики.

**владеть:**

- методикой проведения маркетингового исследования;
- навыками организации деятельности фирмы;
- навыками планирования деятельности фирмы.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачами** дисциплины являются:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам.
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных.
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач.
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований.
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности.

**уметь:**

- анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований.

**владеть:**

- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** - формирование у студентов профессиональной культуры безопасности жизнедеятельности, под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной и любой другой деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

**Основные задачи** дисциплины:

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности, безопасного типа поведения, обеспечивающих умение распознавать основные природные и техногенные опасности, оценивать уровни воздействия вредных и опасных факторов на человека и среду обитания и риски в сфере своей профессиональной деятельности.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные природные и техногенные опасности, их свойства и характеристики
- характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы и способы защиты от них
- теоретические основы безопасности жизнедеятельности при ЧС
- возможные последствия аварий, катастроф, стихийных бедствий и способы применения современных средств поражения
- правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности
- анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов и приемы первой помощи
- методы защиты населения при ЧС

**уметь:**

- идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации
- принимать решения по целесообразным действиям в ЧС
- распознавать жизненные нарушения при неотложных состояниях и травмах
- оказывать первую помощь пострадавшим
- выбирать методы защиты от вредных и опасных факторов ЧС
- обеспечивать безопасность жизнедеятельности при осуществлении профессиональной деятельности и защите окружающей среды

**владеть:**

- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности жизнедеятельности;
  - приемами и способами использования индивидуальных средств защиты в ЧС;
  - основными методами защиты производственного персонала и населения при возникновении ЧС;
  - приемами оказания первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях.
-

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В КОМЕРЧЕСКОЙ**  
**СФЕРЕ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** является обеспечение будущих специалистов технологией инновационной деятельности; формирование проектных качеств и способностей личности, умение конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR

**Задачи учебного курса:**

- заложить основу формирования навыков самостоятельной работы в учебном процессе;
- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;
- сформировать целостное представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- структуру и этапы разработки проекта рекламной и PR-кампаний;

**уметь:**

- проектировать рекламные и PR-кампании в коммерческой сфере;
- планировать, организовывать, мотивировать и создавать инструменты контроля для рекламных и PR кампаний;

**владеть:**

- методами анализа маркетинговой ситуации;
- методами исследования рынка, продукта, целевой аудитории.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель освоения дисциплины** - сформировать у студентов систему знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов медиапланирования.

**Задачи:**

- добиться сознательного овладения студентами знаниями по проблеме эффективной коммуникационной деятельности и медиапланирования;
- привлечь студентов к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;
- дать студентам 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.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные виды, средства, формы и методы маркетинговых коммуникаций
- функции и приемы маркетинга в организации деятельности по разработке и продвижению рекламных и ПР-продуктов на рынок
- социально-этические и правовые аспекты современной рекламной и ПР-деятельности

**уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ
- организовать работу по подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной и ПР-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы и ПР
- организовать работу по обеспечению средств и методов реализации проектов, участвовать в проектной деятельности фирмы в области рекламы и СО
- использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка с целью выявления лояльности потребителя к товару и фирме и выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы; обработать и проанализировать полученные данные

**владеть:**

- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
- навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта

## **АННОТАЦИЯ**

### **по дисциплине**

## **ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

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

### **Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

### **Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины является освоение студентами знаний и умений по изучению и формированию корпоративной культуры.

**Задачи** учебной дисциплины:

- изучение методологических основ корпоративной культуры,
- практическое освоение технологий, методов и приемов внутрикорпоративной работы,
- изучение корпоративной культуры в корпорациях разных уровней: от трудового коллектива до страны в целом.
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по формированию корпоративной культуры.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования;

**уметь:**

- разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя;

**владеть:**

- методами качественных, количественных и количественно-качественных

исследований, методом SWOT-анализа и умением построения древа целей, планирования и программирования.

**Аннотация**  
**учебной дисциплины**  
**ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цели и задачи освоения дисциплины:**

Цель дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практических основ бренд-менеджмента, анализа процессов формирования и развития брендов, освоения практических навыков формирования и реализации брендинговой стратегии товаров, услуг, партий и отдельных личностей.

Задачи дисциплины:

- Раскрыть принципы формирования и продвижения бренда
- Рассмотреть способы построения и анализа моделей брендов
- Показать особенности теории и практики товарного и корпоративного брендинга
- Изучить на конкретных примерах реализацию практической программы формирования, продвижения брендов и управления ими

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- сущность, функции и классификацию брендов, а также механизмы формирования марочного
  - капитала и его активов;
  - основные уровни управления брендингом;
  - принципы и этапы разработки стратегии продвижения товара, стратегии и тактики продаж, организации рекламной кампании, разработки логотипа, слогана и основные методики оценки бренда;

**уметь:**

- проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по повышению имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- ориентироваться в продвижении бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации идентичности бренда;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

**владеть:**

- терминологией коммуникационного, маркетингового и юридического аспектов брендинга;

- навыками по созданию, планированию и реализации идентичности бренда, навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации;

- навыками прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации..

## **АННОТАЦИЯ** учебной дисциплины

### **ИМИДЖМЕЙКИНГ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль  
подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника – Бакалавр**

---

**Целью** изучения дисциплины «Имиджмейкинг» является формирование системы знаний, умений и навыков студентов в области PR-технологий проектирования и продвижения имиджа как предмета маркетинговых коммуникаций. Имиджмейкинг как совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа, обеспечивает технологическую составляющую в этом процессе.

**Задачи** изучения дисциплины включают в себя:

- овладение знаниями, умениями и навыками в области формирования имиджа организации, личности, товара, территории, социальной группы и пр.,
- использования маркетингового потенциала имиджевого воздействия на сознание целевой аудитории, планирования и организации имиджевой кампании.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- сущность, функции и классификацию имиджа, а также механизмы формирования имиджа и его активов;
- основные уровни управления имиджем;
- принципы и этапы разработки стратегии продвижения товара, стратегии и тактики продаж, организации рекламной кампании, разработки логотипа, слогана и основные методики оценки имиджа;

**уметь:**

- проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

**владеть:**

- терминологией коммуникационного, маркетингового и юридического аспектов

имиджмейкинг;

- навыками по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации;
- навыками прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой**  
**сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Целью учебной дисциплины «Социология общественного мнения» является формирование и развитие у обучающихся общекультурных и профессиональных навыков.

Основные задачи дисциплины:

- освоение теории и практики социологии общественного мнения;
- формирование представлений студентов изучение развития научных методов изучения общественного мнения современной наукой.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- теорию общественного мнения; социологии общественного мнения;
- цели, задачи, функции, основные понятия, виды и методы исследования общественного мнения;
- методики исследования общественного мнения;
- модели формирования ответов в массовых опросах: информация, предрасположенность, мнение;
- основные отечественные полстерские организации;
- профессиональные и этические требования к исследователю общественного мнения.

**уметь:**

- формулировать проблему статуса общественного мнения в современной социологии;
- анализировать систему общественного мнения; определять модели формирования ответов в массовых опросах.

**владеть:**

- методами и нормами исследования общественного мнения.



**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** является формирование межкультурной компетенции студентов применительно к сфере рекламы и СО.

**Задачи** освоения дисциплины:

- познакомить с историческими этапами развития межкультурной коммуникации в России и за рубежом;
- сформировать представление о психологических механизмах этнической толерантности на групповом и личностном уровнях;
- ознакомить с фундаментальными понятиями межкультурной коммуникации и их отражением в рекламе и PR;
- показать национально-культурную специфику российской и зарубежной рекламы и PR;
- рассмотреть уровни межкультурной коммуникации в рекламе и PR;
- развить умение использовать механизмы кросскультурной адаптации рекламы;
- сформировать навыки анализа зарубежной и международной рекламы, изучить специфику коммуникативных стилей в разных культурах.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные понятия и проблемы межкультурной коммуникации в сфере рекламы и СО;

**уметь:**

- интерпретировать проблемы межкультурной коммуникации применительно к сфере рекламы и СО;

**владеть:**

- терминологическим аппаратом межкультурной коммуникации;

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ЛОББИЗМ И СПОНСОРИНГ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** «Лоббизм и спонсоринг» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории исследования феномена лоббизма и спонсоринга и рассмотрение основных технологий воздействия на владеющих необходимыми ресурсами в контексте политической и коммерческой сфер деятельности.

**Задачи** освоения дисциплины:

- -обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;
- -способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний об истории развития маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- предмет, основные категории и понятия дисциплины «Лоббизм и спонсоринг», приемы и процедуры работы с источниками, квалифицированно оперировать изученными технологиями отстаивания тематических интересов в актуальных условиях.

**уметь:**

- систематизировать фактическую информацию с целью выработки соответствующих тактик реагирования;
- использовать полученные навыки анализа современной социокультурной ситуации, делать прогнозы и принимать решения;
- использовать специальные знания и профессиональные навыки для изучения феномена лоббизма, фандрайзинга и спонсоринга, при решении задач управления в сфере рекламы и PR .

**владеть:**

- умениями определять различные виды и технологии лоббирования, проектные виды спонсоринга и фандрайзинга в целях продуктивного использования их потенциала в личной профессиональной практике.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **КОММЕРЧЕСКАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цели** данной дисциплины – дать студентам знания о специфике печатной рекламы, основных критериях её отличия от других видов рекламы, преимуществах, делающих печатную рекламу более эффективной по сравнению с рекламой других видов, а также недостатках, которые следует учитывать при выборе вида рекламы для проведения рекламной кампании; дать студентам ясные представления о технологических процессах, связанных с изготовлением продукта печатной рекламы, особенно о процессах полиграфических; научить студентов выстраивать правильные, эффективные взаимоотношения с полиграфистами, а также с соответствующими подразделениями редакций печатных СМИ и издательских домов.

**В задачи** данной дисциплины входят:

- ознакомление студентов с видовым многообразием современной печатной рекламы, формами представления продуктов печатной рекламы;
- ориентация студентов в системе носителей печатной рекламы;
- выработка умения определять стратегию рекламной кампании с использованием продуктов печатной рекламы;
- овладение студентами методиками анализа продуктов печатной рекламы с определением путей повышения их эффективности;
- приобретение теоретических знаний о жанрах печатной рекламы и навыков выбора оптимального жанра для составления рекламного сообщения;
- ознакомление студентов с основными способами печати, с проблемой выбора соответствующего способа в зависимости от специфики рекламного продукта и его носителя;
- обретение навыков общения с представителями редакций газет и журналов, с рекламными подразделениями издательских домов на предмет поиска наиболее эффективных возможностей размещения печатной рекламы.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- полиграфические требования к представляемым в типографию к PostScript-файлам.

**уметь:**

- классифицировать и типизировать формы печатной рекламы;
- выявлять полиграфический брак на ранних этапах изготовления продукта печатной рекламы;
- выбирать носители печатной рекламы для достижения наибольшей эффективности рекламной кампании.

**владеть:**

- навыками выбора наиболее эффективного жанра печатной рекламы в зависимости от избранного носителя;
- шрифтами для выбора наиболее подходящего в конкретном продукте печатной рекламы;
- навыками эффективного взаимодействия с редакциями газет и журналов, соответствующими подразделениями издательских домов.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** учебной дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» является обучение основным знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности теле- и радиорекламы в коммерческой сфере.

**Задачи** учебной дисциплины состоят в том, чтобы:

- разъяснить сущность и специфику рекламы на радио и ТВ;
- ознакомить студентов с организационными, информационными и коммуникационными основами проведения данных рекламных кампаний;
- рассмотреть теоретические и прикладные аспекты создания рекламного продукта;
- показать особенности механизмов разработки и продвижения основных разновидностей – рекламных стратегий на радио и ТВ;
- обозначить ключевые профессиональные требования, предъявляемые к творческим процессам создания рекламы;
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта на радио и ТВ;
- ознакомить студентов с зарубежной и российской практикой создания рекламного продукта;
- сформировать комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и оценке рекламного продукта на радио и ТВ;
- ознакомить обучающихся с ролью и функциями работников всех уровней и направлений деятельности (дизайнеров, криэйтеров, копирайтеров, менеджеров) в рекламных агентствах /службах организаций;
- обучить методикам тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- цели, задачи, функции, виды коммерческой рекламы на радио и ТВ;

**уметь:**

- разрабатывать концепции рекламного сообщения в электронных СМИ;
- оценивать маркетинговую и рекламную стратегию СМИ;
- планировать рекламные кампании в электронных СМИ и основные способы их

оптимизации.

**владеть:**

- основными методами исследования в целях проведения данных рекламных кампаний;
- навыками организации и проведения рекламных кампаний на радио и ТВ,
- методами оценки эффективности рекламы на радио и ТВ,
- профессиональными нормами и требованиями корпоративной деятельности рекламных служб.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** дисциплины - сформировать у обучающихся компетенции в области коммуникативного менеджмента как системы установления и поддержания гармоничных взаимоотношений внутри организации, между организаций и общественностью; финансово-экономических отношений с партнерами, клиентами, потребителями; установления деловых контактов с различными структурами власти на – федеральном, региональном, муниципальном уровнях; координирования взаимовыгодной деятельности организации и представителей средств массовой информации.

**Задачи** освоения дисциплины:

- является изучение моделей коммуникативного взаимодействия; использования PR-технологий в разработке имиджа организации, её образа, репутации, фирменного стиля;
- выработка практических навыков применения PR-технологий; формирование навыков выявления целевых и контактных аудиторий;

**В результате изучения дисциплины студенты должны**

**знать:**

- особенности системы взаимодействия бизнес-структур и общественности; содержание информационного менеджмента, виды информации и принципы построения коммуникативного процесса в учреждениях социально-культурной сферы;
- формы, виды делового общения, условия их эффективности. основные понятия, термины, категории PR-деятельности, а также особенности функционирования в обществе различных общественных групп в контексте специфики социально-культурной сферы;

**уметь:**

- определять, выявлять и анализировать проблемы и противоречия современного российского общества, связанных с PR-деятельностью;
- анализировать деятельность государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, направленной на установление и поддержание связей с общественностью;
- применять PR-технологии, связанные с экономическим обеспечением деятельности организаций, её имиджем, фирменным стилем.

**владеть:**

- средствами определения, выявления и анализа проблем и противоречий

современного российского общества, связанных с деятельностью государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, направленной на установление и поддержание связей с общественностью;

- PR-технологиями, связанными с коммуникативным обеспечением деятельности организаций, её имиджем, фирменным стилем.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **ВИДЕОРЕКЛАМА**

### **Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью** **Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере** **Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** дисциплины - является формирование базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции аудиовизуального произведения (рекламного спота), содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие аудиовизуальной рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

**Задачи** освоения дисциплины состоят в том, чтобы:

- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного видеопродукта в целом
- сформировать представления о наиболее важных составных частях и видах рекламного видеопродукта,
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных видеосообщений.
- ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе,
- и привить базовые навыки использования видеосредств при создании рекламного продукта.
- рассмотреть теоретические аспекты и прикладные аспекты создания рекламного продукта;
- сформировать комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и оценке рекламного аудиовизуального продукта;
- обозначить ключевые профессиональные требования, предъявляемые к творческим процессам создания рекламы;
- ознакомить обучающихся с ролью и функциями работников, ответственных за создание аудиовизуального продукта, разъяснить обязанности основных членов съемочной группы - продюсера, сценариста, режиссера, звукорежиссёра, композитора, художника, локейшен-менеджера;
- обучить технологиям средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе; привить базовые навыки использования этих средств при создании аудиовизуального рекламного продукта;
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного аудиовизуального продукта, в различных видах средств массовой информации и коммуникаций;
- обучить методикам тестирования и экспертной оценки данного рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов ;
- функции и приемы менеджмента и маркетинга в организации деятельности по разработке и продвижению рекламных продуктов на рынок ;
- социально-этические и правовые аспекты современной рекламной деятельности, основные правовые документы в сфере регулирования коммуникативной деятельности ;

**уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ ;
- организовать работу по подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы и PR
- организовать работу по обеспечению средств и методов реализации проектов, участвовать в проектной деятельности фирмы в области рекламы и СО,
- использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка с целью выявления лояльности потребителя к товару и фирме и выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы; обработать и проанализировать полученные данные ;

**владеть:**

- навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов;
- базовыми навыками бренд-менеджмента и навыками по созданию товарного знака, формированию и продвижению фирменного стиля компании;
- навыками проведения рекламных мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного продукта.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**РЕКЛАМА И СО В ПОЛИТИКЕ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** дисциплины — познакомить студентов с основами технологий рекламы в политике, системой средств рекламной и PR коммуникаций, с планированием рекламных произведений; необходимые для построения коммуникационной стратегии и проведения политических кампаний. Студенты должны не только изучить имеющийся инструментарий, но и научиться самостоятельно осваивать новые технологии.

**Основные задачи** учебной дисциплины:

- подготовить студентов к пониманию места и роли политических коммуникаций в рекламной деятельности;
- научить создавать рекламный продукт на различных этапах с использованием разнообразных политических технологий.
- научить работать с текстовой, видео и аудио информацией в системе политических коммуникаций как с предметом рекламной деятельности и инструментом воздействия на аудиторию;

- охарактеризовать политической коммуникации как каналы распространения массовой информации об объекте рекламы и связей с общественностью.
- изучить наиболее актуальные технологии в сфере политической-рекламы.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные понятия и концепции рекламной деятельности в политике;
- теоретические и практические аспекты функционирования рекламных технологий в интернет-пространстве России и зарубежных стран;
- методы и формы рекламной деятельности в политике;
- современные компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью;
- основные принципы взаимодействия политике, связей с общественностью и рекламы.

**уметь:**

- анализировать теоретический, методологический, практический материал по теме курса;
- работать с заказчиком рекламного продукта, создавая техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив;
- выявлять основные тренды, влияющие на эффективность технологий электронных СМИ в настоящее время и в ближайшие годы;
- оперативно создавать рекламное произведение с использованием различных технологий в зависимости от типа коммуникаций, в различных жанрах, форматах для размещения на различных онлайн-овых и мобильных площадках;
- редактировать тексты рекламных произведений и приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми в политике.

**владеть:**

- основами теоретической и практической деятельности в сфере рекламной деятельности в политике;
- навыками мониторинга, анализа материалов политике для использования в деятельности по связям с общественностью и в рекламной деятельности;
- практическими навыками создания рекламных произведений в жанрах политике.

## **АННОТАЦИЯ**

учебной дисциплины

### **КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целью** дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» является освоение студентами знаний и умений по написанию рекламных и PR -текстов.

**Задачи** учебной дисциплины:

- изучение теоретических основ копирайтинга,
- изучение структуры рекламного текста,
- практическое освоение технологий, методов и приемов копирайтинга,
- изучение особенностей спичрайтинга,
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по созданию рекламных и PR -текстов,
- работа над культурой речи и грамотностью в рамках создания рекламных и PR -текстов,

- создание студентами проектов, состоящих из рекламных и PR -текстов разных жанров.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- разновидности рекламных и PR -текстов, их структуру;

**уметь:**

- писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.;

**владеть:**

- навыками создания грамотного и эффективного рекламного и PR -текста.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ**  
**И НОВЫХ МЕДИА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** курса «Технологии рекламы и связей с общественностью в Интернете и новых медиа» является формирование системы знаний об основах технологий рекламы в Интернете и новых медиа, средствах рекламной и пиар коммуникаций в интернет, планировании рекламной деятельности.

**Задачи** учебного курса:

- подготовить студентов к пониманию места и роли интернет-коммуникаций в рекламной деятельности, научить создавать рекламный продукт на различных этапах с использованием разнообразных Интернет-технологий;

- научить работать с текстовой, видео и аудио информацией в системе Интернет-коммуникаций как с предметом рекламной деятельности и инструментом воздействия на аудиторию;

- охарактеризовать Интернет-коммуникации как каналы распространения массовой информации об объекте рекламы и связей с общественностью; изучить наиболее актуальные технологии в сфере интернет-рекламы.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- теоретические и практические аспекты функционирования рекламных технологий в интернет-пространстве России и зарубежных стран;

- методы и формы рекламной деятельности в Интернет; современные компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью;

- основные принципы взаимодействия интернет-СМК, связей с общественностью и рекламы;

**уметь:**

- анализировать теоретический, методологический, практический материал по теме курса;

- работать с заказчиком рекламного продукта, создавая техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив; выявлять основные тренды, влияющие на эффективность технологий электронных СМК в настоящее время и в ближайшие годы;

- оперативно создавать рекламное произведение с использованием различных технологий в зависимости от типа коммуникаций, в различных жанрах, форматах для размещения на различных онлайн-овых и мобильных площадках;

- редактировать тексты рекламных произведений и приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями,



принятыми в интернет-СМК.

- **владеть:**
- основами теоретической и практической деятельности в сфере рекламной деятельности в интернет-СМК;
- навыками мониторинга, анализа материалов интернет-СМК для использования в деятельности по связям с общественностью и в рекламной деятельности;
- практическими навыками создания рекламных произведений в жанрах интернет-СМК.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Целью дисциплины «Организационная культура» является освоение студентами знаний и умений по изучению и формированию организационной культуры.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение методологических основ организационной культуры
- практическое освоение технологий, методов и приемов внутрикорпоративной работы,
- изучение корпоративной культуры в корпорациях разных уровней: от трудового коллектива до страны в целом.
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по формированию организационной культуры.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования;

**уметь:**

- разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя;

**владеть:**

- методами качественных, количественных и количественно-качественных исследований, методом SWOT-анализа и умением построения дерева целей, планирования и программирования.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Целью учебной дисциплины «Брендинг территорий» является формирование и развитие у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных навыков.

Задачей дисциплины является изучение истории, теории, практики территориального брендинга в условиях региональных конфликтов, опыта маркетинговых

кампаний стран, регионов и городов, туристских дестинаций.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;

**уметь:**

- разрабатывать концепции программ брендинга территорий,
- проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга,
- оценивать ресурсный потенциал территории,
- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- выбирать оптимальные формы организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности территории.

**владеть:**

- средствами формирования и продвижения национального, регионального, городского, туристского бренда.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Семиотика рекламы» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории рекламного дела и рассмотрение основных знаковых моделей в контексте рекламы и PR.

**Задачи** освоения дисциплины:

- обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;
- логика изучения дисциплины позволяет представить научно ориентированную информацию о специфике семиотического знания в контексте рекламной практики в логической последовательности и обеспечить формирование практических знаний и умений.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- предмет, основные категории и понятия дисциплины «Семиотика рекламы», приемы и процедуры работы с источниками по истории и теории рекламного дела.

**уметь:** систематизировать фактическую информацию с целью выработки соответствующих тактик реагирования;

- использовать полученные навыки анализа современной социокультурной ситуации, делать прогнозы и принимать решения;
- использовать специальные знания и профессиональные навыки для изучения феномена рекламы и PR, при решении задач управления в сфере рекламы и PR .

**владеть:**

- умениями определять основные семиотически ценные данные в соответствии с заданными критериями в целях продуктивного использования их потенциала в личной профессиональной практике.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цели** учебной дисциплины «Проектирование маркетинговых коммуникаций» - обеспечить будущих специалистов технологией инновационной деятельности, сформировать проектные качества и способности личности, умение конструировать собственные технологические подходы к решению задач в динамично меняющихся нестандартных ситуациях.

**Задачи** дисциплины:

- раскрытие теоретических оснований и принципов проектирования; изучение сущности и технологии проблемно-целевого анализа;
- описание проблемного поля проектной деятельности в области рекламы; освоение технологии формирования различных видов и типов программ.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные принципы, этапы выбора инноваций, методы оценки и анализа эффективности маркетингового проектирования;
- теоретические и практические основы поиска инновационных идей, проектирования, разработки и экспертизы форм и средств маркетинговых коммуникаций;

**уметь:**

- анализировать и оценивать эффективность маркетингового проектирования;
- использовать инновационные технологии в проектировании маркетинговых коммуникаций;

**владеть:**

- навыками разработки и оценки эффективности проектирования маркетинговых коммуникаций;
- навыками проектирования и разработки бренд-технологий;
- методами анализа ситуации, всем многообразием жанровых форм подачи информации, эффективно пользоваться текстовым инструментарием, с помощью которого формируется сегодня информационное пространство.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМЕ И СО**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** освоения дисциплины является формирование у студентов знаний основ документоведения в сфере рекламы и СО, особенностей различных видов документов, формирование навыков по созданию основных типов документов и работе с ними.

**Задачами дисциплины** являются:

- усвоение особенностей системы документационного обеспечения и её основных видов;

- формирование у студентов научного представления о значении документирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для анализа и принятия рациональных управленческих решений;
- изучение основных методов и приемов документирования;
- получение практических навыков по документированию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основы документооборота,
- организацию работы с бумажными и электронными документами,
- требования к документам.

**уметь:**

- правильно оформлять документы,
- грамотно вести переписку, в т.ч. с зарубежными партнерами,
- уметь разбираться в реквизитах документа.

**владеть навыками:**

- работы с бумажными и электронными документами
- систематизации документов
- составления номенклатуры дел

## АННОТАЦИЯ учебной дисциплины СПОНСОРИНГ

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целью** дисциплины «Спонсоринг» является формирование у студентов теоретических знаний о существующих исследовательских направлениях изучения феномена спонсоринга и рассмотрение основных технологий разработки и внедрения спонсорских мероприятий в контексте некоммерческой и коммерческой сфер деятельности..

Логика изучения дисциплины позволяет представить научно ориентированную информацию о специфике технологий спонсоринга в контексте рекламной практики и PR-отношений в логической последовательности и обеспечить формирование практических знаний и умений.

**Задачи** освоения дисциплины:

- способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний об истории развития маркетинговых коммуникациях;
- развить навыки и умения использования всего потенциала технологий и средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях;
- обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:** предмет, основные категории и понятия дисциплины «Спонсоринг», приемы и процедуры работы с источниками, квалифицированно оперировать изученными технологиями отстаивания тематических интересов в актуальных условиях.

**уметь:** систематизировать фактическую информацию с целью выработки соответствующих тактик реагирования; использовать полученные навыки анализа современной социокультурной ситуации, делать прогнозы и принимать решения; использовать специальные знания и профессиональные навыки для изучения феномена фандрайзинга и спонсоринга, при решении задач управления в сфере рекламы и PR .

**владеть:** умениями определять различные виды и технологии спонсирования, проектные виды спонсоринга и фандрайзинга в целях продуктивного использования их потенциала в личной профессиональной практике.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СО**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины «История рекламы и СО»** является формирование у студентов знаний по истории развития рекламной и PR-деятельности, понимание основных закономерностей и этапов развития этих форм коммуникации – от проторекламных и прото-PR форм до их современного состояния, усвоение эволюционных особенностей различных видов рекламы и PR за рубежом и в России, а также изучение динамики рекламной и PR-деятельности, проявляющейся в различные этапы существования социума.

**Задачи освоения дисциплины:**

- -обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;
- -способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний об истории развития маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- исторические корни российской, европейской, американской рекламы и PR, понимать истинное место и назначение рекламы и PR в современном обществе.

**уметь:**

- систематизировать имеющиеся факты истории российской и зарубежной рекламы и СО с древнейших времен до наших дней;
- выявлять особенности газетно-журнальной рекламы от момента зарождения печати в России до настоящего момента;
- рассматривать различные формы устной, письменной, театральной рекламы, конфессиональной, социальной и политической рекламы;
- анализировать основные этапы развития PR-деятельности в Америке, Европе и России.

**владеть:**

- умениями определять различные виды рекламы в контексте их исторического развития; навыками анализировать рекламные и PR-тексты различных эпох и стран.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО**

---

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** дисциплины - сформировать у студентов социологический взгляд на функционирование института рекламы в современном социуме, ее цели и средства воздействия на аудиторию, механизмы и результаты этого воздействия, а также ознакомить с арсеналом методов социологического исследования рекламной деятельности.

**Задачи** учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основными направлениями социологических исследований рекламной деятельности и их результатами;
- дать представления о сложившемся к настоящему времени методическом инструментарии социологического анализа рекламной сферы; сформировать практические навыки использования различных методов социологического изучения указанной сферы.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- методологию социальных исследований рекламы и пиар, их связь с другими понятиями, отражающими будущее;
- структуру проектной деятельности, её цели, средства, нормативную базу, результаты; методы, технологии, виды и функции проектирования в социальной работе;
- технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач;

**уметь:**

- организовать и провести все этапы социологического исследования по тематике рекламы, начиная с постановки научной проблемы, определения объекта и предмета исследования, его целей и задач, формулирования рабочих гипотез, анализом эмпирического материала и выводами относительно подтверждения/опровержения проверяемых гипотез;

**владеть:**

- навыками аналитической деятельности в целом и навыками работы различными методами социологического изучения рекламы.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Корпоративный менеджмент» является изучение студентами принципов, моделей и механизмов корпоративного управления. Особое внимание уделяется раскрытию потенциала корпоративного управления в разрешении социальных проблем современного российского общества и практическим аспектам оценки качества корпоративного управления в российских компаниях.

**Задачи освоения дисциплины:**

- - сформировать у студентов целостное представление об особенностях и проблематике корпоративного управления и проблемах внедрения корпоративного управления;
- - усвоить категории и понятия, в особенности такие, как корпоративные отношения, участники корпоративных отношений, основные закономерности

корпоративного взаимодействия,

- - сформировать понимание принципов корпоративного взаимодействия и формирования систем корпоративного управления, а также понимание социальной и экономической значимости корпоративных систем и корпоративного управления.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; виды управленческих решений и методы их принятия;

- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; виды и особенности межличностных, групповых и организационных коммуникаций в крупной компании; функциональные особенности корпоративного управления.

**уметь:**

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; управлять конфликтными ситуациями в крупной компании;

- использовать количественные и качественные методы принятия управленческих решений при управлении корпорацией.

**владеть:**

- методами реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивирование и контроль);

- методами реализации основных управленческих функций при управлении крупной компанией или корпоративным объединением.

## **АННОТАЦИЯ**

**учебной дисциплины**

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

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

**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Целью изучения дисциплины является освоение студентами знаний и умений по написанию рекламных и PR –текстов и изучение особенностей размещения их на рекламных носителях.

**Задачи освоения дисциплины:**

- ориентация студентов в системе носителей печатной рекламы;
- приобретение теоретических знаний о жанрах печатной рекламы и навыков выбора оптимального жанра для составления рекламного сообщения
  - изучение теоретических основ копирайтинга,
  - ознакомление со структурой рекламного текста,
  - практическое освоение технологий, методов и приемов копирайтинга,
  - изучение особенностей спичрайтинга,
  - развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по созданию рекламных и PR-текстов,

- работа над культурой речи и грамотностью в рамках создания рекламных и PR-текстов,
- создание студентами проектов, состоящих из рекламных и PR-текстов разных жанров.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- разновидности рекламных и PR-текстов, их структуру;

**уметь:**

- писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, сценарии для видеорекламы, пресс-релизы, речи для ораторов и т.д.;

**владеть:**

- навыками создания грамотного и эффективного рекламного и PR-текста.

## **АННОТАЦИЯ** **учебной дисциплины** **РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

**Целью дисциплины** является формирование представления о сущности формирования делового имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративной репутации, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

**Задачами дисциплины** являются:

- обучение проведению репутационного аудита организации;
  - освоение навыков запуска и обеспечение сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
  - освоение навыков управления репутацией первого лица организации;
- Понимание принципов формирования имиджа и репутации территории (города, края / области, региона).

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа,
- механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения.

**уметь:**

- определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа;
- выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий.

**владеть:**

- **навыками** категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний;
- методами оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике.



**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**МИРОВАЯ КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО**  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** данной учебной дисциплины состоит в расширении знаний о мировой культуре, единстве, многообразии и национальной самобытности культур; постижение важнейших закономерностей смены культурно-исторических, и художественных эпох; изучение исторически.

Исходя из этого, дисциплина «Мировая культура и искусство» призвана решить несколько взаимосвязанных **задач**:

- - дать студентам необходимый объем теоретических знаний по истории мировой культуры и искусства;
- - выработать способности к пониманию и уважению различных национально-культурных платформ, к продуктивному общению представителей различных культур;
- - формировать навыки самостоятельного изучения истории мировой культуры и искусства;
- - способствовать гармоничному сочетанию специальных и гуманитарных знаний, формированию общей культуры и широкого кругозора будущего специалиста.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- важнейшие культурологические теории и концепции; значение культуры и искусства для человека и общества;
- культурное многообразие современной действительности; особенности художественных исторических эпох, стилей и направлений;
- важнейших представителей национальных живописных и архитектурных школ западноевропейского и отечественного пластического искусства; знать шедевры искусства мирового значения в объеме программы;

**уметь:**

- понимать и анализировать произведения искусства;
- определять культурно-историческую принадлежность и общечеловеческую ценность того или иного шедевра искусства;
- использовать приобретенные знания и умения в профессиональной деятельности и повседневной жизни

**владеть:**

- эстетическими категориями, искусствоведческой терминологией в объеме программы;
- навыками поиска необходимой информации о тех или иных памятниках; художественной культуры и искусства в сети Интернет;
- представлениями о наличии и расположении мировых культурно-исторических и художественных туристских ресурсов.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**

## ЛОББИЗМ

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Лоббизм» является формирование у студентов представления о существующих направлениях теории лоббизма и рассмотрение основных технологий его воздействия в политической и коммерческой сферах деятельности.

**Задачи освоения дисциплины:**

- обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;
- способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний об истории развития маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- предмет, основные категории и понятия дисциплины «Лоббизм», приемы и процедуры работы с источниками, квалифицированно оперировать изученными технологиями отстаивания тематических интересов в актуальных условиях.

**уметь:**

- систематизировать фактическую информацию с целью выработки соответствующих тактик реагирования;
- использовать полученные навыки анализа современной социокультурной ситуации, делать прогнозы и принимать решения;
- использовать специальные знания и профессиональные навыки для изучения феномена лоббизма при решении задач управления в сфере рекламы и PR .

**владеть:**

- умениями определять различные виды и технологии лоббирования в целях продуктивного использования их потенциала в личной профессиональной практике.

**. АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ТРЕНИНГИ КОММУНИКАЦИИ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Тренинг коммуникации» является формирование у студентов коммуникативной компетентности, которая включает знания в области управления коммуникацией.

**Задачи дисциплины:**

- развить навыки коммуникативной практики при овладении различными формами деловой коммуникации на основе стимулирования творческого мышления в профессиональной сфере;
- способствовать формированию профессиональной коммуникативной компетентности.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- технологию и этику делового общения,
- особенности речевого поведения в контексте профессиональных отношений;

- различные виды и формы деловых коммуникаций;
- уметь:**
- применять полученные знания по деловым коммуникациям в практической деятельности, в общении с коллективом;
  - пользоваться навыками коммуникативной, интерактивной и перцептивной речевой деятельности применительно к сфере делового общения;
  - творчески применять накопленный опыт в области общения в будущей профессиональной деятельности.
- владеть:**
- способами поддержания эффективной коммуникации в профессиональной сфере деятельности.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью дисциплины** «Теория и практика рекламного текста» является освоение студентами знаний и умений по написанию рекламных текстов.

**Задачи освоения дисциплины:**

- изучение теоретических основ создания рекламных текстов,
- ознакомление со структурой рекламного текста,
- практическое освоение технологий, методов и приемов копирайтинга,
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по созданию рекламных текстов,
- работа над культурой речи и грамотностью в рамках создания рекламных текстов,
- создание студентами проектов, состоящих из рекламных текстов разных жанров.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- разновидности рекламных текстов, их структуру;

**уметь:**

- писать тексты рекламных объявлений для печатных и медиа-СМИ, наружной рекламы, сценарии для видеорекламы и т.д.;

**владеть:**

- навыками создания грамотного и эффективного рекламного текста.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ТЕОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель дисциплины** «Теория графического дизайна» предполагает изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного графического дизайна, изучение технологии макетирования, верстки, оформления и технического

редактирования журналов, газет, а также рекламно-информационной полиграфической продукции с помощью современных издательских систем. Учебный курс связывает искусство и технологии в едином творческом процессе, ориентирован на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков специалистов рекламы.

**Задачи освоения дисциплины:**

- изучение индивидуально-психологических особенностей личности, обеспечивающих успешность выполнения творческой деятельности;
- формирование общего представления об организации и управления деятельностью творческого коллектива;
- создание установки на овладение теоретическими знаниями и профессиональными умениями и навыками в сфере дизайна;
- содействие созданию условий для глубинного осмысления, анализа и переосмысления студентами своего эмпирического опыта, конструктивное обобщение в совместной деятельности достижений науки и практики;
- развитие профессионально-ориентированных интересов, увлеченности, активности во владении будущей профессией, самостоятельного мышления (критического, творческого), импровизационности, способности вести диалог, направлять художественное общение;
- расширение и уточнение представлений о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- понятия «творчества» и «креатива»;
- методологические основы осуществления творческой деятельности; сущность творческого процесса в рекламном агентстве;
- этапы разработки креативных решений алгоритм нестандартного подхода к ситуации;
- основы композиции и законы построения перспективы, особенности зрительного восприятия, колористика (теория цвета), базовые понятия типографики и уметь применять эти знания в своей работе.

**уметь:**

- алгоритмизировать нестандартные ситуации;
- ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики;
- ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы.

**владеть:**

- навыками решения нестандартных задач;
- методикой организации образовательного процесса в сфере творческой деятельности и овладения графическими технологиями дизайна;
- методикой руководства процессами изучения, исполнения и создания графических продуктов;
- спецификой комплектования творческих рабочих групп.

**АННОТАЦИЯ**  
**учебной дисциплины**  
**ПРАКТИКУМ ПО ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

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

---

## **Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Целью** дисциплины «Практикум по дипломному проектированию» является научить писать дипломное сочинение и защищать научное исследование; усовершенствовать способности четко, ясно и логично излагать в письменной форме свои мысли по актуальным вопросам специальности; расширить, систематизировать и закрепить теоретические и практические навыки ведения самостоятельной научной работы.

**Задачами дисциплины являются:**

- дать представление об основных ситуациях общения в профессиональной научной сфере деятельности;
- ознакомить с основными этапами и методами исследовательской работы;
- обучить владению различными жанрами научного стиля речи в его письменной и устной разновидностях в рамках языка профессии.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- методологию соответствующего вида профессиональной деятельности и проблемное поле профессии;
- основные этапы маркетингового проектирования, лежащие в основе разработки диплома;
- ключевые проблемы практики, характерные для рекламной деятельности и СО; теоретические основы и методику маркетинговых исследований.

**уметь:**

- анализировать и обрабатывать результаты научных исследований в области рекламы и ПР;
- формулировать цели и задачи рекламных проектов и ПР-акций в зависимости от особенностей и проблем различных категорий населения;
- использовать на практике методы анализа ситуации; применять освоенные проектные технологии в решении профессиональных и общественно значимых проблем.

**владеть:**

- основным репертуаром технологий, лежащих в основе дипломного проектирования: технологией организации маркетинговых исследований; технологией анализа ситуации; технологией целеполагания, технологией выявления и характеристики аудитории проекта; технологией позиционирования, технологией выстраивания партнерских отношений;
- навыками творческого мышления и научного поиска; в) способностями адаптироваться к новым ситуациям, совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.

### **АННОТАЦИЯ**

#### **ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Цель** - практики по получению первичных профессиональных умений и навыков студентов направления «Реклама и связи с общественностью» состоит в формировании

теоретической и практической готовности студентов к выполнению функций специалиста по рекламе и связям с общественностью.

**Задачи практики:**

- ознакомиться с основами будущей профессиональной деятельности на предприятиях, занимающихся рекламной и PR-деятельностью;
- получить первичные профессиональные умения и навыки в области рекламы и связей с общественностью;
- получить целостное представление о деятельности предприятия;
- охарактеризовать специфику деятельности организации Санкт-Петербурга, в которой проходила практика;
- изучить структуру и функции рекламной и PR-организации (или соответствующего отдела), особенностей ее методического, технического, кадрового обеспечения и порядка ведения документации;
- ознакомиться с функциями бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», занятого в учреждении;
- осуществить целенаправленные наблюдения и описания специфики различных видов деятельности бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в данном учреждении.

**В результате прохождения практики студент должен:**

**знать:**

- специфику различных видов деятельности бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»;

**уметь:**

- оказывать помощь в написании рекламных сообщений, проведении рекламных и PR-мероприятий;

**владеть:**

- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

## **АННОТАЦИЯ**

### **ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

**Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Практика направлена на достижение следующих **целей:**

- приобретение умений формулировать цели и задачи индивидуальной и совместной деятельности, вырабатывать стратегию их реализации в рамках профессиональной области;
- закрепление теоретических знаний и получение навыков их практического применения;
- приобретение навыков решения практических задач;
- формирование умений и навыков по поиску креативных решений индивидуально и при коллективной работе;
- формирование профессиональной позиции и мировоззрения бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», освоение профессиональной этики;
- знакомство со спецификой будущей деятельности в учреждениях различного профиля.

Система практической подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» включает в себя: учебную практику (практика по получению

первичных профессиональных умений и навыков), производственную практику (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), преддипломную практику, научно-исследовательскую работу.

**Задачами** практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- формирование основных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью;
- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, на основе изучения опыта и участия в работе организаций, занимающихся рекламной и PR-деятельностью;
- овладение навыками работы на предприятии;
- приобретение навыков самостоятельного решения задач.

**В результате прохождения практики студент должен:**

**знать:**

- методику оказания помощи в планировании и проведении рекламных и PR-кампаний и проектов

**уметь:**

- проводить технические задания, брифы, соглашения;
- оказывать помощь при организации медиапланирования;

**владеть:**

- написанием рекламных текстов и сообщений, обзоров, прогнозов, пресс-релизов;
- подготовкой и организацией наблюдения, анкетирования, опроса, эксперимента;
- подведением итогов, анализированием результатов.

## **АННОТАЦИЯ ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

### **Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Практика является обязательным элементом образовательного процесса, который позволяет:

- закрепить полученные теоретические знания;
- получить практические навыки рекламной и PR-деятельности;
- познакомиться с особенностями будущей специальности в компаниях и организациях разного профиля.

Практика в учреждениях различного типа осуществляется на основе договоров, в соответствии с которыми предоставляются места для прохождения практики студентов Университета.

**Цель** преддипломной практики: анализ и подбор материала для выпускной квалификационной работы; апробирование собственной инициативы, связанной с выпускной квалификационной работой; проведение опытно-экспериментальной работы.

**Задачи** преддипломной практики:

- работа стажёра в фирмах, связанных с выполнением выпускной квалификационной работы;
- работа в фирме по реализации собственной инициативы в рамках ВКР;
- работа в учреждении, связанная с анализом деятельности и сбором материала для ВКР.

**В результате прохождения практики студент должен:**

**знать:**

- особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

**уметь:**

- реализовывать проекты и владением методами их реализации, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- проводить маркетинговые исследования, организовывать и проводить социологические исследования, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

**владеть:**

- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

- навыками подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

## **АННОТАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника –бакалавр**

---

**Основной целью научно-исследовательской работы** является овладение студентами знаниями о законах, принципах, понятиях, терминологии, содержании, специфических особенностях организации и управлении научными исследованиями.

**Основными задачами** научно-исследовательской работы бакалавров:

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций бакалавра;

- познакомить студентов с основами НИР;

- применение и углубление теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных научно-практических, организационных задач;

- развитие умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности с применением современных методов исследования;

- сбор материалов по теме *выпускной квалификационной работы*;

- выработать навыки грамотно излагать результаты собственных научных



исследований и способность аргументировано защищать и обосновывать полученные результаты;

- подготовить студентов к дальнейшей самостоятельной исследовательской деятельности.

#### **Цели научно-исследовательской работы:**

- ознакомление с назначением, функциями и задачами научной организации, управления и осуществления рекламной и PR-деятельности на предприятиях и в организациях;

- знакомство с научной направленностью работы подразделений рекламы и PR на предприятиях и организациях; формирование цели научно-исследовательской работы в соответствии с планом и деятельностью базовой лаборатории;

- выполнение студентами отдельных заданий и поручений руководителей научно – исследовательской работы;

- апробация теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин как базового, так и вариативного циклов рабочей программы бакалавриата. К ним относятся такие дисциплины, как Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Основы интегрированных коммуникаций, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы медиапланирования, Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере, Основы брендинга, Имиджмейкинг, Психология рекламы и СО в коммерческой сфере.

- изучение, анализ и обобщение материалов научно-исследовательской деятельности на примере подразделений, в которых проходит научно – исследовательская работа.

## **АННОТАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

### **Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Квалификация выпускника –бакалавр**

---

Государственная итоговая аттестация включает итоговый междисциплинарный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен призван определить уровень усвоения студентом материала, охватывающего содержание основных дисциплин образовательной программы, и оценить уровень практического владения теоретическими знаниями. Перечень дисциплин, содержание которых выносится на итоговый экзамен, а также форма проведения экзамена определяются выпускающей кафедрой и представляются в программе государственного экзамена.

Выполнение выпускной квалификационной работы является одним из основных видов самостоятельной работы студентов на заключительном этапе обучения, а также одним из условий прохождения государственной итоговой аттестации выпускника.

**Цель** государственной итоговой аттестации — глубокая и многосторонняя проверка теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, усвоенных студентом во время обучения, а также степени усвоения понятий и принципов рекламы и связей с общественностью, приобретенных в результате изучения специальных дисциплин и в ходе прохождения производственных практик, а также степени готовности к использованию основного пакета технологий формирования и оптимизации в государственных учреждениях, общественных организациях и коммерческих структурах.

В результате студент должен:

**знать:**

- характеристику областей применения технологий рекламы и связей с общественностью;

**уметь:**

- анализировать корпоративную среду учреждения как объекта деятельности
- работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- планировать, организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия;

**владеть:**

- разработкой фирменного стиля и др;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

- навыками подготовки проектной документации (техикоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.