

**Аннотации рабочих программ дисциплин (практик)  
ОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
профиль подготовки «Бренд-менеджмент в рекламе и связях с  
общественностью»,  
год набора 2017, форма обучения заочная**

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Иностранный язык»**

**1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Иностранный язык» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, приобретенного на предыдущей ступени образования, овладение обучающимися необходимым уровнем коммуникативно-когнитивных компетенций для преодоления социально-коммуникативных трудностей в бытовой, учебно-познавательной, социально-культурной и профессиональной сферах деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- совершенствование слухопроизносительных и ритмико-интонационных навыков;
- формирование речевых экспрессивно-лексических и грамматических навыков на коммуникативном уровне;
- совершенствование фонетических навыков;
- совершенствование умений и навыков говорения на темы, связанные с профессиональной деятельностью без подготовки;
- формирование навыков и развитие умений письма;
- формирование навыков и развитие умений в диалогической и монологической формах общения;
- формирование и развитие умений в беспереводном чтении и аудировании;
- обучение чтению текста про себя, понимание основного содержания текста средней трудности без использования словаря;
- обучение письменной речи (написание деловых писем, пресс релизов, пресс китов, рекламных текстов, сочинений и. т. д.);
- дальнейшее формирование и развитие умений и навыков формально-смыслового анализа текста;
- совершенствование умений и навыков краткого изложения текста;
- совершенствование навыков по грамматике;
- обучение исправлению ошибок в устном и письменном сообщениях;
- обучение реферированию статей по рекламе и неадаптированных текстов средней трудности по специальности.

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

Дисциплина «Иностранный язык» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата. Изучается в течение 4-х семестров первого и второго курсов обучения.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» обучающиеся должны:

**Знать:**

- системную организацию языка на фонетическом, лексическом, словообразовательном, грамматическом (морфологическом и синтаксическом) уровнях;
- видовременные формы глагола;
- модальные глаголы;
- правила перевода в косвенную речь;
- основные грамматические конструкции;

-основы и особенности перевода технической литературы.

**Уметь:**

- использовать знание иностранного языка в профессиональной деятельности и межличностном общении;
- переводить устно и письменно материалы, специализированные на печатных технологиях на английском языке;
- представлять монологическую, диалогическую речь по изучаемым темам;
- разрабатывать и представлять презентации в рамках изучаемых тем;
- приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности.

**- Владеть:**

- специальной терминологией, необходимым лексическим минимумом;
- понимания, письменного и устного перевода технического, научно- познавательного или ориентированного на информационные технологии текста, передачи прочитанного, разговора на английском языке с использованием технической, научной или компьютерной терминологии;
- иностранным языком в объеме, необходимом для возможности получения информации из зарубежных источников, критического восприятия информации.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «История»

### 1. Цели и задачи дисциплины

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

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

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

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Учебная дисциплина «История» взаимосвязана с другими дисциплинами, входящими в базовую часть блока Б1 дисциплины (модули) ОП бакалавриата. Она способствует осознанию поступательного развития общества, его единства и противоречивости, пониманию взаимосвязи с другими гуманитарными, социальными и естественнонаучными знаниями, выработке системных представлений о развитии мира во всех его проявлениях.

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

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

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: политология, правоведение.

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

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

#### **Знать:**

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

#### **Уметь:**

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

#### **Владеть:**

- принципами исторического мышления;
- навыками работы в коллективе.

## «Философия»

### 1. Цели и задачи дисциплины

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

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

**Задачами** дисциплины являются:

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Настоящая дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплины (модули) ОП бакалавриата.

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

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

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: политология, правоведение.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Философия» обучающиеся должны:

**Знать:**

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

**Уметь:**

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

**Владеть:**

- культурой мышления;
- навыками самоорганизации и самообразования.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология»**

**Цели** освоения учебной дисциплины «Социологии»:

- формирование у обучающихся целостного представления о современном обществе, закономерностях его развития и преобразования, основ социологической культуры;
- развитие способности к анализу общественных проблем, сопоставлению и оценке возможных путей их решения.

**Задачи** освоения дисциплины:

- изучение специфики, структуры, функций, факторов возникновения и этапов развития социологии как науки;
- знание основных направлений современной социологической мысли, их концептуально-теоретического, методологического и технологического потенциала;
- овладение знанием понятийно-категориального и методологического арсенала социологи, формирование навыков их применения к анализу проблем развития социальных систем;
- достижение понимания специфики социально-культурной реальности как объекта исследования, закономерностей развития общества как целостной системы и ее подсистем, структурных элементов;
- выработка навыков самостоятельного применения некоторых приемов и методов социологических исследований.

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

Данная учебная дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины основывается на компетенциях, приобретаемых обучающимися в результате освоения учебных дисциплин «История» и «Философия».

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

- «Психологии»,
- « Менеджмент »,
- «Маркетинг»

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В результате изучения дисциплины «Социология» обучающиеся должны:

***Знать:***

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

***Уметь:***

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

***Владеть:***

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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология»

### 1. Цели и задачи дисциплины

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

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

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

- Психология массовых коммуникаций

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

- методикой психологического анализа и оценки задач, текстов, диалогов, ситуаций, дискуссий;
- знаниями дисциплины для психологического анализа действительности, для выбора жизненной и профессиональной позиции; Владеть основами психологической общения,

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология массовых коммуникаций»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

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

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

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

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

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

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обучающиеся должны:

***Знать:***

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

***Уметь:***

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

***Владеть:***

- приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель изучения дисциплины:** получить знания по обоснованию принятия эффективных управленческих решений, целостное представление об экономике организации, выработать системное экономическое мышление, научиться решать комплексные экономические задачи, овладеть и применять современные методы экономического анализа, сформировать навыки проведения экономических расчетов и использовать их для обоснования принятия управленческих решений.

#### **Задачи изучения дисциплины:**

- изучение особенностей функционирования организаций различных хозяйственно-правовых форм в динамически изменяющейся рыночной среде;
- выработка и закрепление навыков проведения комплексных экономических расчетов;
- выработка умений определения и обоснования выбора экономически целесообразной стратегии и тактики хозяйственной деятельности организации;
- системное изучение экономического инструментария, оценки уровня экономической эффективности деятельности организации, способов максимизации прибыли, минимизации убытков и обеспечения конкурентоспособности продукции;
- освоение методов прогнозирования развития экономических процессов и выработки стратегии развития организации.

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

Дисциплина «Экономика» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Экономика» обучающиеся должны:

#### ***знать:***

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

#### ***уметь:***

- принимать эффективные организационно-управленческие решения по разработке и внедрению системы корпоративной социальной ответственности фирмы;

#### ***владеть:***

- навыками по организации и оперативному планированию рекламной и PR деятельности и деятельности фирмы.



## «Менеджмент»

### 1. Цели освоения дисциплины

**Основной целью** изучения дисциплины «Менеджмент» является обучение основам управленческой деятельности в организации посредством создания у них теоретической базы знаний о менеджменте и освоения ими приёмов анализа и моделирования управленческих ситуаций.

**Задачи** дисциплины:

- сформировать представление о понятийном аппарате и методологии менеджмента;
- дать знания о наиболее важных этапах развития менеджмента как науки и искусства управления, научных школах и подходах в менеджменте;
- помочь приобрести умение применять теоретические знания в области менеджмента на практике, в частности, в деятельности, касающейся управления людьми и процессами на предприятиях, где работают специалисты по рекламе и связям с общественностью;
- развить навыки в области самоменеджмента.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Менеджмент» относится к базовой части (Б1.) образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Менеджмент» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Экономика;
- Основы рекламы и связей с общественностью;
- История.

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

- Основы маркетинга;
- Управление проектами.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

**Знать:**

- организационные культуры, понимать на чем основаны особенности поведения различных людей;
- теорию управления организациями, классификации организаций, основные организационные структуры.

**Уметь:**

- прогнозировать поведение коллег, направлять его;
- применять на практике принципы и методы научных школ менеджмента.

**Владеть:**

- навыками активного слушания;
- подходами менеджмента.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**

## «Основы маркетинга»

### 1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплин «Основы маркетинга» являются:

- показать место и роль маркетинга как отрасли знания;
- раскрыть методологическую роль теории, понятийного аппарата маркетинга;
- раскрыть сущность рынка, ценообразования, поведения потребителей, продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций;
- изучить практику использования современного маркетинга для принятия эффективных решений руководством предприятий.

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

- ознакомление с особенностями маркетинга, ролью маркетинга и его основных элементов в деятельности предприятий;
- обучение пользованию инструментарием маркетинга для решения практических задач управления предприятием;
- формирование представления об организации работы службы маркетинга предприятия.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Социология
- Экономика
- Менеджмент
- Математика
- Основы теории коммуникаций
- Основы рекламы и связей с общественностью
- Основы интегрированных коммуникаций
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

#### **Знать:**

- структуру научной проблематики маркетинга и объектно-предметную область маркетинга;
- основные понятия, категории, задачи и функции маркетинга;
- сущность маркетинга и его базовых категорий;
- историю становления и развития маркетинга;
- этические принципы маркетинга;
- сущность рынков и рыночных процессов, их классификации, характеристики и методы изучения;
- сущность, показатели, методы изучения рынков, методики расчета состояния и выявления тенденций основных рыночных процессов;
- основные характеристики рынков, поведения потребителей, показатели деятельности предприятий;
- элементы комплекса маркетинга и предпосылки использования различных маркетинговых стратегий;
- основные теории потребностей;
- схему принятия решения о покупке;

- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг;
- основные виды маркетингового анализа макро-, мезо- и микросреды предприятия
- сущность и структуру маркетинговых коммуникаций;
- модели покупательского поведения;
- факторы влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей;
- методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

**Уметь:**

- сопоставлять основные показатели экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- анализировать проблемы экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- анализировать и выявлять маркетинговые явления и процессы;
- оценивать возможности предприятия и разрабатывать маркетинговые планы на основе анализа рынка, потенциала рынка и поведения потребителей;
- использовать маркетинговый подход при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;
- понимать смысл, рассчитывать и использовать в практической деятельности основные маркетинговые и экономические показатели;
- анализировать возможности освоения рынка;
- правильно выделить интересы производителя, продавца и потребителя;
- правильно осуществлять анализ макро-, мезо- и микросреды предприятия
- использовать основные положения маркетинга при решении профессиональных задач;
- оценивать и учитывать экономические аспекты при разработки маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать и оценивать эффективность комплекса маркетинга предприятия;
- изучать покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного воздействия на них маркетинговых коммуникаций;
- анализировать систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей под влиянием маркетинговых коммуникаций;

**Владеть:**

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" является сформировать у обучающихся знания о месте и роли исследований в деятельности современного рг-специалиста и рекламиста, привить им практические навыки системного сбора, обработки и анализа информации с применением инструментария маркетинговых исследований.

#### **Задачи курса:**

- изучить основные методы исследований, используемые в рг и рекламе;
- определить критерии выбора того или иного метода;
- выстроить иерархию и последовательность применения методов в зависимости от этапа рг/рекламной кампании или коммуникативной ситуации.

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

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик: Социология, Экономика, Менеджмент, Основы маркетинга, Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций, Методы и средства аналитики в рекламной и PR-деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Основы интернет-маркетинга, Управление проектами, Основы брендинга, Бренд-менеджмент, Массовые коммуникации и медиапланирование.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы коммерческой деятельности»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

К **основной цели** освоения обучающимися дисциплины «Основы коммерческой деятельности» следует отнести формирование четкого представления о коммерческой деятельности как одном из основных источников конкурентного преимущества предприятия, как комплекса его функциональной деятельности по обеспечению материально-техническими ресурсами и сбыту, направленной в соответствии с генеральной функцией на создание и развитие конкурентного потенциала, укрепление конкурентной позиции и достижение устойчивого конкурентного развития.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Основы коммерческой деятельности» обучающимися следует отнести:

- теоретическое освоение обучающимися концептуальных основ маркетинга коммерции, как категории рыночной экономики;
- использование на практике полученные знания для формирования философии рыночного участия, направленной на организацию закупки, сбыта, формирование товарной, ценовой и коммуникативной политики в целях удовлетворения потребностей общества;
- раскрытие специфики ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики и политики позиционирования с учетом влияния факторов рыночной среды, прогнозных тенденций и закономерностей;
- изучение особенностей оптовой и розничной торговли, различных видов торговых операций в рамках оптовых рынков, товарных бирж, аукционов, ярмарочно-выставочного бизнеса;
- решение проблем, связанных с успешным проникновением в новые сегменты сбыта за счет гибкого использования маркетинговых технологий.

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

Дисциплина «Основы коммерческой деятельности» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы коммерческой деятельности» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками образовательной программы:

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик: «Экономика»; «Менеджмент»; «Основы маркетинга»; «Основы рекламы и связей с общественностью»; «Основы интегрированных коммуникаций»; «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик): «Преддипломная практика»; «Государственная итоговая аттестация».

В результате освоения дисциплины «Основы коммерческой деятельности» у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

#### ***Знать:***

- структуру деятельности организации.
- принципы и методы управления и организации работы в малых коллективах; планировать,

#### ***Уметь:***

- планировать деятельность фирмы и организации;
- организовывать и осуществлять организационно-управленческую деятельность в малых коллективах

#### ***Владеть:***

- методами организации и оперативного планирования деятельности организации<sup>4</sup>
- методами оценки эффективности организационно-управленческой деятельности в малых коллективах.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Технологии продаж»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

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

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

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

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

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы маркетинга;
- Маркетинговые исследования;
- Основы коммерческой деятельности;

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

- Управление репутацией бренда;
- Управление проектами;
- Управление стартапом в медиаиндустрии.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Математика»

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** дисциплины «Математика» является научить обучающихся математическому подходу к анализу прикладных (экономических, управленческих и др.) задач, а также математическим методам исследования и решения таких задач.

**Задачами** изучения дисциплины являются:

- повышение уровня фундаментальной математической подготовки;
- усиление прикладной направленности курса, ориентация на использование математических методов при решении прикладных задач;
- развитие у обучающихся логического и алгоритмического мышления, умения самостоятельно расширять и углублять знания

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Математика» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата, для ее успешного освоения обучающийся должен обладать знаниями и умениями, полученными при изучении математических дисциплин среднего образования.

Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Математика», являются необходимыми для изучения дисциплин «Экономика и менеджмент», «Экономическая оценка эффективности бренда» и др.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

***Знать:***

- базовые экономико-математические модели
- способы оперативного получения информации
- основные методы статистического анализа

***Уметь:***

- выполнять прогноз экономических показателей
- решать типовые математические задачи
- обрабатывать экспериментальные данные

***Владеть:***

- навыками современного математического инструментария
- методикой анализа математических моделей
- методами расчета сводных характеристик выборки

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационные технологии»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

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

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные требования к составу информации и технологическую цепочку работы с информацией на предприятиях;
- раскрыть понятия «информационный рынок», «информационный продукт», особенности становления и развития медиарынка;
- сформировать представление об основных средствах и методах информационно-коммуникационных технологий;
- ознакомить с движением информационных потоков, основными процессами, операциями, процедурами и информационными системами на предприятиях;
- разобрать характеристики основных технических средств и программного обеспечения, применяемого в работе сотрудниками предприятий медиаиндустрии;
- научить выбирать технические средства, определяться с составом компьютерного оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности;
- адаптировать практические навыки работы с компьютерным оборудованием и основными инструментами программного обеспечения к профессиональным задачам сбора, обработки, хранения данных с учетом основных требований информационной безопасности.

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

Настоящая дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Математика
- Экономика

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

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



- Электронная коммерция

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

***Знать:***

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

***Уметь:***

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

***Владеть:***

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

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

**1. Цели и задачи дисциплины**

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

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

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

Дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата. Ее изучение базируется на следующих дисциплинах: «Математика», «Информационные технологии». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплин «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций», «Проектирование сайта».

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

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге» обучающиеся должны:

***Знать:***

- основы веб-дизайна и веб-программирования;

***Уметь:***

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

***Владеть:***

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

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

**1. Цели и задачи дисциплины**

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

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

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

Дисциплина относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата. Ее изучение базируется на следующих дисциплинах: «Математика», «Информационные технологии», «Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге». Дисциплина обеспечивает изучение дисциплины «Проектирование сайта».

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

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Базы данных в стратегическом планировании коммуникаций» обучающиеся должны:

**Знать:**

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

**Уметь:**

- разрабатывать модель предметной области и создавать соответствующую ей базу данных, организовать ввод информации в базу данных, формировать запросы к БД, получать итоговые результирующие документы (отчеты), создавать веб-приложения с использованием языка программирования PHP для работы с БД;

**Владеть:**

- навыками применения языка SQL для создания запросов к БД.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Экология»

### 1. Цели освоения дисциплины.

К основным целям освоения дисциплины «Экология» следует отнести:

- формирование у обучающихся целостного естественнонаучного, экологического мировоззрения на основе знания особенностей функционирования экосистем;
- ознакомление обучающихся с концептуальными основами экологии как современной комплексной фундаментальной науки о биосфере и экосистемах, а также воспитание навыков экологической культуры, используя методы и средства экологической рекламы.

К основным задачам освоения дисциплины «Экология» следует отнести:

- изучение основных законов и концепций экологии, основных свойств живых систем, средообразующей функции живого, структуры и эволюции биосферы и роли в ней человека;
- формирование представлений о принципах функционирования и пределах устойчивости экосистем и биосферы, о взаимодействии человека с природной средой, о причинах экологических кризисных ситуаций и о возможности их преодоления;
- выявление роли экологической рекламы в продвижении идей и проектов, обеспечивающих комплексную безопасность человека, рациональное природопользование и охрану окружающей среды.

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

Дисциплина «Экология» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Экология» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

В базовой части блока (Б1):

- Философия
- Экономика
- Безопасность жизнедеятельности
- Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

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

#### **Знать:**

- основные закономерности эволюции и функционирования биосферы;
- основные экономические показатели и проблемы экологии;

#### **Уметь:**

- использовать знания в области экологии и рационального природопользования для формирования мировоззренческой позиции;
- использовать экономические знания для оценки эффективности природоохранных мероприятий;
- правовые основы и проблемы экологии;
- использовать правовые знания для поиска решений экологических проблем;

#### **Владеть:**

- способностью использовать знания и достижения экологии в практической деятельности.
- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации.
- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»**

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

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

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

- ознакомление обучающихся с концептуальными основами безопасности жизнедеятельности как современной комплексной фундаментальной науки о взаимодействии человека и окружающей среды,
- изучение основных законов и концепций безопасности жизнедеятельности, факторов, воздействующих на человека в процессе жизнедеятельности, методов защиты человека от вредных воздействий;
- формирование навыков практического применения действующих нормативно-правовых актов в области безопасности жизнедеятельности.

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

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

Настоящая дисциплина относится к циклу относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

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

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

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

Производственная практика

Итоговая государственная аттестация

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» обучающийся должен:

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

- проводить контроль параметров и уровня негативных воздействий на их соответствие нормативным требованиям;
- эффективно применять средства защиты от негативных воздействий.
- самостоятельно применять методы защиты от последствий чрезвычайных ситуаций;
- оценивать состояние пострадавшего и оказывать первую помощь пострадавшим

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы теории коммуникации»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целями** изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» являются:

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

**Основные задачи** изучения дисциплины:

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

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

Дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Основы рекламы и связей с общественностью;
- Теория и практика массовой информации;
- Средства управления внутрикорпоративной информацией организации медиабизнеса.

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

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

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью»**

### **1. Цели освоения дисциплины.**

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

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

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

Изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,

освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;

изучение наиболее важных этапов развития рекламы и связей с общественностью,

анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,

исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;

выявление места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций,

изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,

исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;

обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;

раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

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

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

В вариативной части базового цикла (Б1):

- История;
- Философия;
- Психология массовых коммуникаций;
- Социология;
- Экономика;
- Менеджмент;
- Основы маркетинга;
- Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

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

**Знать:**



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

***Уметь:***

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

***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»**

### **1. Цели освоения дисциплины.**

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

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

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

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

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

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

- Основы рекламы и связей с общественностью;
- Психология массовых коммуникаций;
- Социология;
- Экономика;
- Менеджмент;
- Основы маркетинга;

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

***Знать:***

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

***Уметь:***

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

***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

Учебный курс «Массовые коммуникации и медиапланирование» сосредотачивается на проблемах, которые встают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

#### **Задачи:**

- добиться сознательного овладения обучающимися знаниями по проблеме эффективной коммуникационной деятельности и медиапланирования;
- привлечь обучающихся к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;
- дать обучающимся основные понятия, приемы и современные технологии коммуникационной деятельности и медиапланирования, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;
- наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения семинарских и практических занятий.

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

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Данная дисциплина базируется на знаниях таких экономических дисциплин как коммерция, маркетинг, менеджмент, основы рекламы, интегрированные маркетинговые коммуникации, правовое регулирование рекламной деятельности.

Дисциплины, усвоение которых обучающимся необходимо для изучения данного курса: социология, философия, математическая статистика, информатика, психология и другие.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Прослушав курс лекций обучающийся должен:

- проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм управления;

#### **Знать**

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

**Уметь**

- профессионально вести управленческую, маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;
- разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать выбор оптимального исходя из критериев социально-экономической эффективности и экологической безопасности;
- разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ;
- применять методы научной организации труда и оргпроектирования.

**Владеть**

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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Русский язык и культура речи»

### 1. Цель и задачи изучения дисциплины

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

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

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

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

Стилистика и литературное редактирование  
Основы копирайтинга  
Основы рекламы и связей с общественностью  
Блоггинг  
Вербальный контент  
Искусство презентации  
Управление контентом в социальных сетях

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающегося формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

#### **Знать:**

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

#### **Уметь:**

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

#### **Владеть:**

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Искусство презентации»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

**Задачи** дисциплины «Искусство презентации»

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

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

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

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

привить практические навыки в области делового общения;

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

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

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

Дисциплина «Искусство презентации» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

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

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

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

- правила и методы деловой коммуникации, основы публичного выступления и аргументации точки зрения;
- виды, этапы планирования, подготовки и проведения презентационных мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы.

#### ***Уметь:***

- готовить устную публичную речь, убеждать аудиторию, побуждать ее к действиям;
- эффективно проводить презентационные мероприятия, способствующие реализации стратегических целей фирмы;
- создавать продуктивную, содержательную, вербальную часть презентации;
- отвечать на трудные вопросы и преодолевать возражения.

#### ***Владеть:***

- опытом устного делового общения, опытом выступления с публичной речью
- методикой планирования, подготовки и проведения презентационных мероприятий, способствующих реализации стратегических целей фирмы и опытом их проведения,
- технологиями интерактивного взаимодействия с аудиторией

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Деловое общение и деловые переговоры»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

Цель изучения дисциплины «Деловое общение и деловые переговоры» – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере:

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

#### **Основные задачи дисциплины:**

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

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

Дисциплина «Деловое общение и деловые переговоры» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

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



### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

- структуру основных форм делового общения,
- лексику делового языка, правила деловой устной и письменной речи, основы аргументации точки зрения,
- правила оформления деловых писем, основы международного бизнес-этикета
- основные понятия делового общения; основные формы делового общения; правила проведения деловых бесед, совещаний, переговоров; основные понятия и термины делопроизводства

#### ***Уметь:***

- осуществлять эффективное устное деловое общение, в том числе в международной среде,
- оформлять деловые письма,
- следовать этике делового общения.
- применять полученные знания в профессиональной деятельности; планировать ход деловых переговоров, презентаций, деловых бесед, совещаний и других форм делового общения. Устанавливать контакт с собеседником, поддерживая или опровергая его мнение; аргументировано отстаивать свою точку зрения в ходе деловых переговоров; составлять и оформлять различные виды деловых писем.

#### ***Владеть:***

- навыками эффективных бизнес-коммуникаций, в том числе в международной среде,
- навыками международного бизнес-этикета
- навыками проведения деловых переговоров, бесед, совещаний, презентаций; эффективно ***Владеть*** невербальными средствами общения; навыками оформления деловых писем

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «PR-технологии в медиаиндустрии»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** курса является формирование у обучающихся комплекса знаний о современных технологиях связей с общественностью в совокупности с первичными навыками их применения, обусловленными спецификой медиаиндустрии.

#### **Задачи:**

- сформировать понимание теоретических основ технологий связей с общественностью как междисциплинарного комплекса знаний, владение понятийным аппаратом деятельности по связям с общественностью;
- дать представление о содержательной и организационной стороне деятельности по обеспечению связей с общественностью, развитие навыков к организации и планированию, навыков работать в команде;
- сформировать представление о возможностях практического использования PR-технологий в медиаиндустрии;
- обеспечить первичные навыки управления информацией, способность критически оценивать содержание современного коммуникативного пространства,
- развить навыки эффективной презентации результатов своей деятельности с помощью современных информационных технологий.

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

Дисциплина «PR-технологии в медиаиндустрии» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

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

#### **Знать:**

- орфографические, пунктуационных и стилистические нормы и правила русского языка;
- нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга, как одной из PR-технологий;
- принципы, методы и технологии осуществления профессиональных функций в рекламе и связях с общественностью в различных структурах;

#### **Уметь:**

- ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи;
- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и осуществлять редакторский анализ и правку текста;
- осуществлять рекламную и PR –деятельность в различных структурах медиаиндустрии в соответствии с принципами, методами, средствами и технологиями осуществления профессиональных функций;

#### **Владеть:**

- способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов;
- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- методами оценки эффективности осуществляемых профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Политическая реклама и PR»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний и навыков в области политической рекламы и политического PR, применительно к избирательному процессу современной России.

**Задачи** изучения дисциплины:

- проанализировать цели, функции, инструментарий политического маркетинга;
- изучить коммуникационные технологии политического маркетинга, определить основные каналы коммуникации с электоратом;
- изучить проблемы применения методов политического маркетинга в условиях избирательной кампании;
- освоить методы исследования аудитории политических коммуникаций, политические предпочтения целевых групп и их причины, связь с различными факторами и возможные методы убеждения;
- проанализировать цели, принципы, процессы и стадии стратегического и тактического планирования избирательной кампании;
- изучить идеологические особенности российских партий в процессе избирательных кампаний;
- проанализировать способы и эффективность продвижения кандидатов и партий посредством инструментария политического маркетинга.

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

Дисциплина «Политическая реклама и PR» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

Научно-исследовательская работа

«Преддипломная практика»;

«Государственная итоговая аттестация».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

**Знать:**

требования к организации политических коммуникаций, ориентироваться в современных технологиях избирательных кампаний современной России, понимать политический маркетинг как инструмент социального взаимодействия, направленный на создание гармонии в отношениях общества и власти, социальных групп и политических партий.

**Уметь:**

проводить исследования предвыборной ситуации, анализировать электоральные модели в ходе избирательной кампании для формирования стратегии и тактики, а также прогнозировать тенденции изменения общественного мнения - шансы кандидатов и поведение избирателей на выборах.

**Владеть:**

навыками использования полученных знаний в практической деятельности при организации политических PR- и рекламных кампаний.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Поведение потребителей»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

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

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика массовой информации»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

#### **Задачи изучения дисциплины:**

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

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

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

- Основы рекламы и связей с общественностью;
- Основы теории коммуникации;
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы производства печатных и электронных средств информации»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

**Целями** изучения дисциплины являются

формирование представления об основных печатных и электронных средствах информации, их типологии, основных этапах развития; специфики и инновационных особенностей;

изучение элементов основного технологического оборудования и программных средств, используемых в производстве печатных и электронных средств информации;

изучение структуры и классификации полиграфических предприятий.

**Задачами** изучения дисциплины являются формирование у обучающихся представления: об основных технологических процессах производства печатных и электронных средств информации;

видах, конструкции и характеристиках издательской продукции;

методах выбора расходных материалов.

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

Дисциплина «Основы производства печатных и электронных средств информации» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

Информационные технологии

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

**Знать:**

- основные виды средств информации;
- основные технологии изготовления печатных и электронных средств информации

**Уметь:**

- использовать современные технические средства передачи информации
- использовать современные информационные технологии
- выбирать технологии производства печатных и электронных средств информации

**Владеть:**

- навыками работы в различных программах обработки информации
- навыками организации выпуска печатных и электронных средств информации

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы брендинга»

### 1. Цели и задачи дисциплины:

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

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

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы интегрированных коммуникаций
- Основы маркетинга
- Основы менеджмента

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

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

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

**Знать:**

- основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу

**Уметь:**

- планировать кампанию по выведению и поддержке бренда на рынке

**Владеть:**

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

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»

### 1. Цели и задачи дисциплины

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

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

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающиеся должны:

#### **Знать:**

- современные концепции брендинга и бренд-менеджмента;
- основные брендируемые объекты и типы брендов;
- алгоритм разработки платформы бренда;

#### **Уметь:**

- - принимать управленческие решения при формировании капитала бренда и развитие бренда во времени;
- ориентироваться в этапах создания бренда как инвестиционного проекта

#### **Владеть:**

- навыками разработки системы идентификаторов бренда
- принципами бренд- коммуникационного планирования при построении и управлении брендом



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление репутацией бренда»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

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

Дисциплина «Управление репутацией бренда» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Управление репутацией бренда» обучающиеся должны:

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление проектами»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

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

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

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

Дисциплина «Управление проектами» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы теории коммуникации;
- Основы рекламы и связей с общественностью;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Искусство презентации;
- Деловое общение и деловые переговоры;

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

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

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

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

- навыками подготовки и проведения презентации проекта;
- навыками осуществления профессиональных функций управления проектами в различных структурах;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управления проектами.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономическая оценка эффективности бренда»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

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

- получение знаний о сущности и специфике бренда как экономической категории;
- получение представлений о финансовых аспектах брендинга;
- приобретение навыков выбора и использования методик при оценке стоимости бренда;
- получение представлений об основных технологиях управления эффективностью брендинга.

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

Дисциплина «Экономическая оценка эффективности бренда» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

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

- «Экономика»;
- «Менеджмент»;
- «Основы маркетинга»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Основы рекламы и связей с общественностью»;
- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «PR –технологии в медиаиндустрии»;
- «Основы брендинга»;
- « Бренд –менеджмент»;
- «Управление репутацией бренда»;
- «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»;
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

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

- «Преддипломная практика»;
- «Государственная итоговая аттестация».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

- состав, структуру и способы расчета основных показателей экономической эффективности бренда
- принципы и методы управления и организации работы рекламных и PR – служб

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе» является изучение теоретических основ преобразования информации в процессе производства печатной продукции, характеристик и информационных свойств текста и шрифтов для корректного представления рекламной информации и осуществления оперативного контроля рекламной работы, получение навыков применения программных и технических средств создания шрифтовых элементов для разработки рекламных продуктов для повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок.

**Задачами** изучения дисциплины является получение представления о преобразовании текстовой информации на этапах технологического процесса производства печатной продукции, приобретение знаний о шрифтах, истории их развития, о применяемых программных и технических средствах, качественных и количественных характеристиках шрифта, технологиях создания шрифтовых элементов.

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

Дисциплина «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически с дисциплинами образовательной программы направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»).

Изучение дисциплины «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе» базируется на следующих дисциплинах учебного плана 42.03.01 профиля «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» подготовки бакалавров:

- Математика,
- Информационные технологии в медиаиндустрии,
- Формы и методы работы с текстовой информацией,
- Основы производства печатных и электронных средств информации,
- Основы рекламы и связей с общественностью.

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

- выполнения математических расчетов,
- иметь общее представление об основных положениях теории информации,
- методами представления информации в ЭВМ,
- знать основы производства печатной продукции,
- знать основы рекламной деятельности.

Основные положения дисциплины «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе» используются в дальнейшем при изучении следующих дисциплин учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 профиля «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»:

- Инфографика,
- Видеоконтент,
- Контекстная реклама,
- Проектирование сайта,
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе» обучающийся должен:

***Знать:***

- историю развития шрифтов и книгопечатания, основы полиграфического производства и уровень его автоматизации, теоретические основы преобразования информации в процессе производства печатной продукции, информационные свойства текста, его количественные характеристики, виды печати и допечатной обработки текста, специальную терминологию, технологии кернинга и трекинга, методы шрифтовой разметки, основы разработки и использования компьютерных шрифтов, их виды и современную классификацию, элементы структуры букв алфавита, технологию создания наборного и факсимильного шрифта, характеристики шрифтов, требования к ним, программные средства создания шрифтовых элементов, форматы шрифтов, их особенности и отличия, виды логотипов, особенности их создания, основы фирменного стиля .

***Уметь:***

- выполнять оценку информационных свойств текста, использовать специальную терминологию допечатных редакционно-издательских процессов, анализировать качество шрифтов и векторных изображений, использовать программы рисования шрифтовых элементов и орнаментов, создания факсимильных символов (орнаментных элементов, буквиц), создания личных вензелей и экслибрисов, разработки логотипов фирмы или информационно-программного изделия.

***Владеть:***

- методами оценки информационных свойств текста с использованием математических методов и программных средств расчета, методами использования современных программных средств OCR чтения и распознавания текста для профессиональных целей, программными средствами для создания шрифтовых элементов, программами-конструкторами шрифтов, программами ввода и обработки текста, черно-белых изображений.

## **Аннотация программы дисциплины:**

### **«Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях»**

#### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

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

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

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

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

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

Дисциплина «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата. Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и практиках:

- «Математика»,
  - «Экология»,
  - «Основы теории коммуникации»,
  - «Автоматизированная разработка шрифтовых элементов в рекламе»,
- «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях»

подготавливает обучающегося к освоению следующих специальных дисциплин, изучающих основные производственные технологии и процессы:

- «Управление проектами»,
- «Экономическая оценка эффективности бренда»,
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

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

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины "Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях" обучающиеся должны:

##### **Знать:**

- состав, структуру и свойства материалов общего и специального назначения;
- влияние состава и структуры материалов на их свойства;
- влияние технологии получения и обработки материалов на их структуру и свойства;
- номенклатуру современных типов материалов в маркетинговых коммуникациях;
- этапы подготовки к выпуску, производство рекламной продукции в рамках традиционных и современных тенденций развития медиаиндустрии.

##### **Уметь:**

- самостоятельно ставить себе задачи и цели для устранения пробелов в знаниях;
- осуществлять выбор материалов для решения конкретных технологических задач;
- применять подходы и методы получения результатов в экспериментальных исследованиях по инновационным направлениям развития в маркетинговых коммуникациях.

##### **Владеть:**

- методологией оценки свойств материалов и применение этих знаний при изучении специальных дисциплин и в дальнейшей производственной деятельности;

- методологией выбора материалов под конкретный технологический процесс.

**Аннотация программы дисциплины:  
«Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»**

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

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

**Задачи дисциплины:**

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

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

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы бакалавриата.

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»:

**Знать:**

- правовые основы рекламной и PR-деятельности;

**Уметь:**

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

**Владеть:**

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

### **3. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам, базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучению дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» предшествуют следующие дисциплины ОП подготовки бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»:

- «Правоведение»;
- «Основы рекламы и связей с общественностью»;

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическая культура и спорт»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

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

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

понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;

знание биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;

формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;

овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;

приобретение личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту;

создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

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

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

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

#### ***Знать:***

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

#### ***Уметь:***

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

#### ***Владеть:***

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



## **«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

– подготовка выпускников к организации работы рекламных и ПР-служб предприятий; проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- подготовка выпускников к созданию эффективной коммуникационной системы организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, формированию и поддержанию корпоративной культуры; планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Профессиограмма и функции специалиста по рекламе и ПР

Тема 2. Внутрикорпоративные ПР функции

Тема 3. Рабочие рекламные и ПР документы

Тема 4. Стратегический аспект рекламы и ПР

Тема 5. Правила презентации. Отчетность. Отношения с акционерами.

Тема 6. Внутрифирменный отдел рекламы и ПР . Особенности функционирования.

Тема 7. Привлеченные рекламные и ПР-специалисты. Критерий отбора и основные функции.

Тема 8. Кадровая политика и стратегическое планирование деятельности рекламного и ПР-отдела.

Тема 9. Роль и место планирования работы рекламного и ПР-отдела в работе компании.

Тема 10. Специфика работы рекламного и ПР отела в государственных и коммерческих структурах.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление рекламными проектами»**

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

– дать представление студентам о современной технологии управления проектами и познакомить их с принципами использования проектного управления будущей профессиональной деятельности;

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

- изучение основных принципов управления рекламными проектами;
- ознакомление с основными технологиями проектного управления и их возможностями;
- ознакомление с компьютерными технологиями реализации управления проектами.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Современные концепции управления рекламным проектом. Базовые понятия и определения.

Тема 2. Процессы инициализации рекламного проекта.

Тема 3. Процессы исполнения рекламного проекта .

Тема 4. Процессы контроля и мониторинга рекламного проекта.

Тема 5. Процессы завершения рекламного проекта.

Тема 6. Управление содержанием и организацией рекламного проекта.

Тема 7. Управление продолжительностью рекламного проекта.

Тема 8. Управление привходящими моментами (изменениями, непредвиденными ситуациями, исправлением ошибок) рекламного проекта.

Тема 9. Управление ресурсами рекламного проекта.

Тема 10. Управление стоимостью рекламного проекта.

Тема 11. Управление качеством рекламного проекта.

Тема 12. Компьютерные технологии управления рекламными проектами.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг»**

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

– овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Брендинг» следует отнести:

- повышение компетентности специалиста по связям с общественностью в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга.

Тема 4. Основные этапы брендинга.

Тема 5. Особенности брендинга в России.

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга.

Тема 7. Социальный и территориальный брендинг.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг территории»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Брендинг территории» следует отнести:  
– получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Брендинг территории» следует отнести:  
- раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;  
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;  
- формирование представления об условиях возникновения бренда города.

### **Содержание разделов дисциплины**

- Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
- Тема 2. История возникновения брендинга территорий.
- Тема 3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
- Тема 4. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
- Тема 5. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.
- Тема 6. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.
- Тема 7. Инновационные инструменты развития бренда города.
- Тема 8. Брендинг территорий как путь к фактор роста депрессивных регионов.
- Тема 9. Маркетинговые стратегии территорий.
- Тема 10. Стратегическое управление.
- Тема 11. Территориальное планирование хозяйства.
- Тема 12. Методы и модели управления.
- Тема 13. Конкурентоспособность территории.
- Тема 14. Социальное проектирование

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Разработка и восприятие рекламного и PR-продукта»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Разработка и восприятие рекламного и PR-продукта» следует отнести:

– сформировать комплекс знаний о рекламной и PR–продуктах;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Разработка и восприятие рекламного и PR-продукта» следует отнести:

- выработать представление об основных видах и этапах рекламной и PR–кампаниях;

- сформировать комплекс представлений о маркетинговых исследованиях и его инструментах.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Маркетинг и виды маркетинга

Тема 2. Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.

Критерии выбора агентства.

Тема 3. Рекламные и PR – кампании. Виды кампаний, основания для дифференциации. Этапы кампании.

Тема 4. Первый этап рекламной и PR - кампании. Понятие целевой аудитории. Основания для дифференциации аудитории. Виды потребителей. Товар, услуга. Жизненный цикл товара, услуги. Рынок. Маркетинговые, рекламные и PR – исследования.

Тема 5. Второй этап рекламной и PR - кампании. Концепция, стратегия и план рекламной кампании.

Тема 6. Третий этап рекламной и PR - кампании. Оценка эффективности кампании.

Тема 7. Реклама - профессия и искусство.

Тема 8. Принципы построения рекламного менеджмента (формула RAIS)

Тема 9. Создание рекламного и PR сообщения.

Тема 10. Оценка эффективности рекламной и PR кампании.

Тема 11. Имидж и фирменный стиль. Нэйминг и визуализация бренда как средство увеличения его рыночной эффективности и капитализации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Кризисный менеджмент в рекламе»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Кризисный менеджмент в рекламе» следует отнести:

– сформировать целостное представление о научной концепции кризисного менеджмента в рекламе на основе изучения закономерностей развития экономических систем, теоретических основ кризисного менеджмента, методологии распознавания, диагностики, принятия и реализации управленческих решений по предотвращению или преодолению выхода экономики России из состояния рецессии.;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Кризисный менеджмент в рекламе» следует отнести:

- ознакомление с понятийным аппаратом в области кризисного менеджмента;
- освоение бакалаврами основных научных подходов к обоснованию причин возникновения кризисных явлений в рекламе;
- изучение этапов, механизмов, форм и методов реализации инструментов антикризисного менеджмента на различных стадиях жизненного цикла функционирования рекламной деятельности;
- приобретение бакалаврами практических знаний и навыков по обоснованию и оценке выхода из кризисной ситуации в рекламной деятельности.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Кризисы в социально-экономическом развитии рекламы.

Тема 2. Обеспечение экономической безопасности в процессе кризисного менеджмента.

Тема 3. Технология антикризисного менеджмента.

Тема 4. Антикризисные управляющие, их назначение и особенности деятельности.

Тема 5. Роль инноваций в антикризисном менеджменте.

Тема 6. Бизнес-процессы как элемент системы антикризисного управления субъектом рекламной деятельности.

Тема 7. Социальное партнерство в кризисном менеджменте .

Тема 8. Маркетинг в антикризисном менеджменте.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Компьютерная графика»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Компьютерная графика» следует отнести:  
– подготовить будущего дизайнера к самостоятельной практической работе над проектами с применением современных цифровых технологий;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Компьютерная графика» следует отнести:

- познакомить студентов с основами компьютерной графики, научить пользоваться векторными и растровыми графическими редакторами, а также системами трехмерного моделирования.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Способы представления цифровых изображений.

Тема 2. Цвет и цветовые модели.

Тема 3. Форматы графических файлов.

Тема 4. Основные приемы работы с векторными изображениями.

Тема 5. Работа с кривыми.

Тема 6. Трансформации.

Тема 7. Работа с текстом.

Тема 8. Создание растровых изображений.

Тема 9. Обработка готовых изображений.

Тема 10. Специальные приемы работы.

Тема 11. Интерфейс и элементы управления в 3DS-Max.

Тема 12. Объекты программы и управление ими.

Тема 13. Построение трехмерных примитивов.

Тема 14. Создание плоских форм.

Тема 15. Построение трехмерных объектов (лофтинг).

Тема 16. Редактор материалов.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Количественные методы в социальных науках»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Количественные методы в социальных науках» следует отнести:

– сформировать у бакалавров знания количественных методов в социальных науках и основные методы исследования управленческих проблем;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Количественные методы в социальных науках» следует отнести:

– развитие умений разработки программы социологического исследования, организационной подготовки и проведения социальных исследований; обработки, анализа и интерпретации полученных эмпирических социологических данных;

– овладение бакалаврами практическими навыками научного анализа социальных явлений, процессов и конкретных проблем управленческой деятельности.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Виды количественных методов в социальных науках.

Тема 2. Количественная стратегия в социологическом исследовании.

Тема 3. Программа социологического исследования.

Тема 4. Выборочный метод в социологическом исследовании.

Тема 5. Вопрос в социологическом исследовании.

Тема 6. Опросные методы в социологическом исследовании.

Тема 7. Социологическое наблюдение.

Тема 8. Измерение в социологии.

Тема 9. Методы анализа документов в социологии.

Тема 10. Проекционные методы и тесты в социологии.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Финансы рекламной фирмы»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Финансы рекламной фирмы» следует отнести:

– изучение студентами основных принципов и особенностей экономики рекламной деятельности, развитие у них понимания взаимосвязи рекламы с другими видами деятельности, экономического мышления, необходимого для понимания и оценки реальных аспектов рекламного дела, принятия управленческих, финансовых, маркетинговых решений;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Финансы рекламной фирмы» следует отнести:

- усвоение основных понятий и принципов, связанных с функционированием рекламного агентства, ознакомление с современным состоянием рекламного бизнеса;  
- закрепление знаний и навыков анализа деловых ситуаций, связанных с рекламным бизнесом, и принятия решений в практической деятельности.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Рекламная деятельность и ее место в экономике.

Тема 2. Рекламный рынок и структура рекламного рынка.

Тема 3. Экономические основы системы сбыта рекламной продукции и услуг.

Тема 4. Ценообразование на рынке рекламы.

Тема 5. Экономические аспекты стимулирования сбыта на рынке рекламной продукции и услуг.

Тема 6. Планирование и бюджетирование в рекламной деятельности. Оценка результатов рекламной деятельности.

Тема 7. Современные тенденции в рекламном бизнесе.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление рисками в рекламе»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Управление рисками в рекламе» следует отнести:

– дать представление об основах моделирования экономических процессов в условиях риска, способствовать приобретению навыков в определении оптимальных стратегий в ситуациях, связанных с риском на основе использования различных методов;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление рисками в рекламе» следует отнести:

- трансформация полученных экономических знаний, ориентированных, в основном, на детерминированные экономические процессы в различных направлениях.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Классификация и характеристика рисков.

Тема 2. Методы управления рисками.

Тема 3. Экономическая сущность страхования.

Тема 4. Государственное регулирование и организация страховой деятельности.

Тема 5. Финансы страховой организации.

Тема 6. Договор страхования.

Тема 7. Управление персональными рисками и личное страхование.

Тема 8. Страхование жизни.

Тема 9. Управление рисками владельцев имущества и страхование имущества.

Тема 10. Управление рисками юридической ответственности и страхование ответственности.

Тема 11. Страхование предпринимательских и финансовых рисков.

Тема 12. Перестрахование и сострахование.

Тема 13. Актуарные расчеты в страховании.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационные компании в новых медиа»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Информационные компании в новых медиа» следует отнести:

– подготовка обучающихся к производственно- технологическому, организационно- управленческому и аналитическому видам деятельности по направлению подготовки;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Информационные компании в новых медиа» следует отнести:

- является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических и прикладных задач.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Характеристика и классификация финансово-экономических информационных систем.

Тема 2. Информационные системы и технологии в профессиональной деятельности.

Тема 3. Информационные технологии документационного обеспечения управленческой деятельности.

Тема 4. Виды информационных систем управления документационным обеспечением организации.

Тема 5. Информационные системы в маркетинге.

Тема 6. Глобальные информационные системы.

Тема 7. Корпоративные информационные системы.

Тема 8. Информационные технологии поддержки принятия решений.

Тема 9. Системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 10. Информационные технологии автоматизации прикладных процессов.

Тема 11. Информационные системы электронного документооборота.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление инновациями в рекламе»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Управление инновациями в рекламе» следует отнести:

– получение, углубление и закрепление полученных знаний методологических основ исследования инновационных процессов, происходящих в обществе, формирование у студентов способности к принятию эффективных решений в области управления инновациями;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление инновациями в рекламе» следует отнести:

- изучение теоретических основ воздействия рекламы на инновационную деятельность;
- приобретение навыков анализа инновационных процессов на основе обобщения мирового опыта и учета российской действительности;
- развитие умений принятия и реализации управленческих инновационных решений.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины. Основные понятия.

Тема 2. Теории инновационного рекламного развития.

Тема 3. Инновационные рекламные процессы: виды, этапы, сущность, содержание.

Тема 4. Национальные инновационные рекламные системы.

Тема 5. Организация и управление инновационной рекламной деятельностью.

Тема 6. Конкурентноспособность: понятие, факторы, условия обеспечения.

Тема 7. Управление инновационной рекламной деятельностью на предприятии.

Тема 8. Управление инновационными рекламными проектами и программами.

Тема 9. Предпринимательство в инновационной рекламной сфере.

Тема 10. Разработка и презентация инновационного рекламного проекта по конкретным сферам управления столичным мегаполисом.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» следует отнести:

– показать роль стратегического маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» следует отнести:

- содействие изучению аналитических аспектов маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для разработки ориентированной на рынок стратегии развития предприятия.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга.

Тема 2. Анализ потребностей и определение базового рынка.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Тема 4. Формулирование рыночной стратегии.

Тема 5. Выбор маркетинговых стратегий.

Тема 6. Разработка функциональных маркетинговых стратегий.

Тема 7. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.

Тема 8. Маркетинг- аудит стратегического маркетинга.

Тема 9. Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Корпоративный и потребительский бренд»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Корпоративный и потребительский бренд» следует отнести:

– формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Корпоративный и потребительский бренд» следует отнести:

- всестороннее знакомство и изучение технологий и инструментов корпоративного и потребительского бренда в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном, прикладном и профессиональном измерении.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Введение в предмет.

Тема 2. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль.

Тема 3. Управление брендом: ребрендинг.

Тема 4. Особенности брендинга в различных сферах.

Тема 5. Работа с креативными отделами.

Тема 6. Рекламные коммуникации.

Тема 7. Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.

Тема 8. Медиа коммуникации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы медиапланирования»**

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

– дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности.;

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

- научить студентов алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Понятие медиапланирования, основные показатели.

Тема 2. Стратегия и тактика медиапланирования.

Тема 3. Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой.

Тема 4. Понятие и организация рекламной кампании.

Тема 5. Расчет бюджета рекламной кампании.

Тема 6. Медиаплан

Тема 7. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.

Тема 8. Программное обеспечение медиапланирования.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Современные научные коммуникации»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Современные научные коммуникации» следует отнести:

– обеспечение овладения слушателями основами знаний в сфере научных коммуникаций;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Современные научные коммуникации» следует отнести:

- усвоение сведений о сущности научных коммуникаций, их основных понятиях, нормах и принципах;

- овладение знаниями о специфике научных коммуникаций и принципах их реализации в учебной и педагогической деятельности.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Предмет дисциплины «Современные научные коммуникации».

Тема 2. Этика научных коммуникаций.

Тема 3. Личность в научных коммуникациях.

Тема 4. Деловые и научные коммуникации в организациях.

Тема 5. Публичное выступление в научной коммуникации.

Тема 6. Виртуальные коммуникации.

Тема 7. Структура деловых коммуникаций.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология восприятия рекламного и PR-продукта»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Психология восприятия рекламного и PR-продукта» следует отнести:

– формирование у студентов представлений о предмете психологии рекламы, о феноменах и закономерностях создания рекламы, представления о PR как об одной из отраслей психологии, о ее функциях, структуре, предоставление полной классификации механизмов работы с общественностью;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Психология восприятия рекламного и PR-продукта» следует отнести:

-сформировать у обучающихся представление о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике PublicRelations, изучение тенденций развития рынка и технологий PR, эффективного инструментария коммуникационной работы и продвижения политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях информационного общества и развития информационно-коммуникационных технологий.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Основные этапы становления рекламы.

Тема 2. Основные принципы создания рекламы

Тема 3. Особенности PR-деятельности как вида рекламы и как коммуникативного воздействия.

Тема 4. Определение PR. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.

Тема 5. Понятия «корпоративный» PR и продуктовый (бренд) PR.

Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Тема 7. Стратегия PR-кампании и стратегический PR: пять основных правил

Тема 8. Дифференциация СМИ.

Тема 9. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия. Технология создания креатива в PR. Креативная стратегия и создание BigIdea.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» следует отнести:

– формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области связей с общественностью (PR), способствующих поиску эффективных форм взаимодействия органов власти с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» следует отнести:

- ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в органах власти

- сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями

- формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Связи с общественностью в органах власти как научная дисциплина.

Тема 2. Общественное мнение: понятие, исследование.

Тема 3. Внутрикорпоративная и общекорпоративная политика в учреждениях органов власти.

Тема 4. PR и средства массовой информации.

Тема 5. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.

Тема 6. Основные практические мероприятия PR.

Тема 7. Имидж органов власти: основные компоненты, технологии и методы его продвижения.

Тема 8. Технология использования PR органами власти в кризисных ситуациях.

Тема 9. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» следует отнести:

– освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» следует отнести:

- формирование у обучающего знаний, умений, навыков, приобретенных компетенций интегрирует знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий паблик рилейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой деятельности предприятия.

### **Содержание разделов дисциплины**

- Тема 1. Интегрированные бренд-коммуникации.
- Тема 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.
- Тема 4. Международная реклама.
- Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных бренд-коммуникаций.
- Тема 6. Прямой маркетинг в системе интегрированных бренд-коммуникаций.
- Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж в ИМК
- Тема 8. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия.

## **«Коммуникационный менеджмент»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» следует отнести:

– формирование у студентов системных знаний о концептуальных основах коммуникационного менеджмента как научного управления потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических задач в развитии общественных отношений;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» следует отнести:

- выработать у студентов понимание теоретических положений, сущности, процесса, функций коммуникационного менеджмента, его специфики в различных сферах деятельности и ситуациях;

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс.

Тема 3. Персонал коммуникационного менеджмента.

Тема 4. Сферы деятельности коммуникационного менеджмента.

Тема 5. Особенности коммуникационного менеджмента в кризисных и конфликтных ситуациях.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Копирайтинг»**

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

– подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Копирайтинг» следует отнести:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;

- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.

Тема 2. Особенности личности копирайтера.

Тема 3. Методы создания печатной рекламы.

Тема 4. Творческая платформа и концепция рекламы.

Тема 5. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.

Тема 6. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков.

Тема 7. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип.

Тема 8. Основной текст рекламного объявления.

Тема 9. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Лидерство»**

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

–формированию активной жизненной позиции, развитию методологической культуры в сфере научно-исследовательской и управленческой деятельности в области психологии лидерства и управления командой;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Лидерство» следует отнести:

- овладение необходимым объемом знаний и навыков в области психологии лидерства и управления командой;
- формирование научного мировоззрения и представления об особенностях лидерства и управления командой.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Функция лидера в современном обществе

Тема 2. История зарождения и развития психологии лидерства

Тема 3. Личностные характеристики лидера

Тема 4. Механизмы выдвижения в лидеры

Тема 5. Понятие команды, типы команд

Тема 6. Социально-психологическая структура команды

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Мерчендайзинг»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Мерчендайзинг» следует отнести:  
– приобретение теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области мерчендайзинга

К **основным задачам** освоения дисциплины «Мерчендайзинг» следует отнести:  
- сформировать у студентов умения самостоятельно приобретать, усваивать и применять теоретические знания в области мерчендайзинга для анализа и решения конкретных проблем;  
- изучить концепцию мерчендайзинга, правила и методы мерчендайзинга, особенности мерчендайзинга;  
- получить навыки практической деятельности по обоснованию и выбору оптимальных решений в области мерчендайзинга.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Основные понятия и определения мерчендайзинга. Новые технологии в мерчендайзинге.

Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга.

Тема 3. Особенности применения технологий мерчендайзинга в рекламной сфере.

Тема 4. Комплекс продвижения товаров в местах продаж.

Тема 5. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Нейминг»**

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

– формирование у студентов необходимой базы теоретических знаний и практических навыков в сфере нейминга как теоретической и практической дисциплины, а также специфической технологии (предбрендинг);

К **основным задачам** освоения дисциплины «Нейминг» следует отнести:

- рассмотрение нейминга как науки и технологии
- изучение лингвофилософских, семиотических, социолингвистических и лингвокультурных основ нейминга
- системы русского языка как основы нейминга
- формирование навыков творческого подхода к организации процесса нейминга.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Понятие и сущность нейминга.

Тема 2. Система русского языка как основа русского нейминга.

Тема 3. Фонетика коммерческих названий.

Тема 4. Ономастика русского нейминга

Тема 5. Словообразование коммерческих названий.

Тема 6. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система.

Тема 7. Нейминг в социолингвистическом и лингвокультурологическом аспектах.

Тема 8. Творческая лаборатория организации процесса нейминга.

Тема 9. Проблема эффективности коммерческих названий.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы бренд-менеджмента»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Основы бренд-менеджмента» следует отнести:

– овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Основы бренд-менеджмента» следует отнести:

- повышение компетентности специалиста по связям с общественностью в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы.

Тема 3. Понятие и сущность бренд-менеджмента.

Тема 4. Основные этапы брендинга.

Тема 5. Особенности бренд-менеджмента в России.

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга.

Тема 7. Социальный и территориальный бренд-менеджмент.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью рекламного предприятия»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью рекламного предприятия» следует отнести:

– дать студентам знания по управлению маркетинговой деятельностью организации в условиях рынка, особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью рекламного предприятия» следует отнести:

-изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;

-формирование у слушателей категорийного аппарата маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;

-обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия.

Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Современный русский язык»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Современный русский язык» следует отнести:

– формирование у студентов знаний в области современного русского языка;

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

- научить студентов теоретическому осмыслению языковых явлений и разбору основных единиц языка в структурно- семантической концепции,

- показать нормативность языковых явлений и тенденции их развития, а также особенности функционирования в различных социолингвистических условиях.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Понятие о современном русском литературном языке.

Тема 2. Фонетика .

Тема 3. Основные фонетические средства языка.

Тема 4. Артикуляционная характеристика звуков речи.

Тема 5. Изменения звуков в речевом потоке.

Тема 6. Слог как единица членения речевого потока.

Тема 7. Ударение.

Тема 8. Фонетика разговорной (спонтанной речи).

Тема 9. Фонология .

Тема 10. Орфоэпия .

Тема 11. Графика.

Тема 12. Орфография .

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг и финансы в бренд-менеджменте»**

К **основным целям** освоения дисциплины «Маркетинг и финансы в бренд-менеджменте» следует отнести:

– анализ содержаний и важнейших направлений развитие маркетинга и финансов;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Маркетинг и финансы в бренд-менеджменте» следует отнести:

- рассмотреть основные виды финансов в маркетинге на этапе развития современной рыночной экономики, проанализировать особенности и специфику маркетинга и финансов, а также провести анализ рынка финансовых услуг и основных этапов маркетингового процесса в коммерческом банке и рассмотреть процесс создания организационной структуры маркетинга и финансов и их эффективность.

### **Содержание разделов дисциплины**

Тема 1. Специфика маркетинга и финансов и их источники.

Тема 2. Анализ рынка финансовых продуктов в целях маркетинга.

Тема 3. Финансовые услуги в России и за рубежом.

Тема 4. Разработка комплексной программы маркетинга: стратегическое и текущее планирование и реализация ее в коммерческом банке.

Тема 5. Ценовая политика банка. Целевые сегменты рынка для деятельности коммерческих банков.

Тема 6. Политика, определяющая внешние характеристики финансовых продуктов и услуг, и их ассортимент.

Тема 7. Необходимость внедрения маркетинга в деятельность финансов.

Тема 8. Организационная структура финансового маркетинга.

Тема 9. Маркетинговый контроль в коммерческих финансах.

Тема 10. Стратегическое планирование и его роль в деятельности коммерческих финансов.

**Аннотация программы учебной практики**  
Направление подготовки  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
Профиль: Индустриальный брендинг

**1. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является учебной практикой и входит в Блок 2 «Практики» и ориентирована на рекламно-информационную деятельность.

**Основной целью** Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является:

-приобретение обучающимися первичных профессиональных умений, навыков и опыта профессиональной деятельности в области производства и распространения средств рекламы;

**К основным задачам учебной практики следует отнести:**

- получение представления о способах организации разработки рекламы;
- навыки работы с рекламными материалами;
- ознакомление с основными аспектами рекламной деятельности компании;
- формирование навыков выбора средства распространения рекламы.

**2. Вид, способ и формы проведения практики**

Вид практики: учебная.

Учебная практика обучающихся является неотъемлемой частью учебного процесса, его продолжением в условиях работы организаций, предприятий и организаций различных форм собственности в сфере рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и является обязательной. Учебная практика может проводиться в структурных подразделениях Московского Политеха.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Практика проводится в дискретной форме

по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

## **Аннотация программы производственной практики**

Направление подготовки

### **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: Индустриальный брендинг

#### **1. Цели и задачи практики**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности относится к производственной практике и входит в Блок 2 «Практики» и ориентирована на коммуникационную деятельность.

К основным целям освоения программы «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» следует отнести:

закрепление теоретико-практических знаний, полученных студентами при изучении дисциплин.

закрепление у обучающихся навыков коммуникационной деятельности.

К основным задачам освоения программы «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» следует отнести:

закрепление и углубление теоретических знаний;

приобретение опыта анализа коммуникационной инфраструктуры организации;

изучение системы интегрированных коммуникаций;

изучение и анализ внутренних и внешних коммуникаций компании;

приобретение навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных мероприятий..

#### **2. Вид, способ и формы проведения практики**

Вид практики: производственная.

Производственная практика обучающихся является неотъемлемой частью учебного процесса, его продолжением в условиях работы органов государственной власти и управления, правоохранительных и судебных органов, предприятий и организаций различных форм собственности по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и является обязательной. Производственная практика может проводиться в структурных подразделениях Московского Политеха.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Практика проводится в дискретной форме

по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

## **Аннотация программы научно-исследовательской работы**

Направление подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: Индустриальный брендинг

Научно-исследовательская работа относится к производственной практике и входит в Блок 2 «Практики» и ориентирована на организационно-управленческую деятельность.

Программа по научно-исследовательской работе выполняется в последний год обучения в бакалавриате. Знания, умения и навыки, приобретенные студентами при изучении программы «Научно-исследовательская работа», могут найти дальнейшее применение при прохождении преддипломной практики, подготовке ВКР, а также при поступлении в магистратуру.

К **основным целям** освоения программы «Научно-исследовательской работы» следует отнести:

закрепление теоретико-практических знаний, полученных студентами при изучении дисциплин.

закрепление у обучающихся навыков исследования организации рекламной деятельности в организации.

К **основным задачам** освоения программы «Научно-исследовательской работы» следует отнести:

закрепление и углубление теоретических знаний;

приобретение опыта анализа эффективности рекламной деятельности организации;

изучение и систематизация способов продвижения товаров и услуг на рынок;

изучение методов и практик оперативного управления рекламной деятельностью;

приобретение навыков проведения мероприятий по повышению имиджа.

**Аннотация программы преддипломной практики**  
Направление подготовки  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
Профиль: Индустриальный брендинг

**1. Цели и задачи практики**

Преддипломная практика входит в Блок 2 «Практики» и ориентирована на коммуникационную и рекламно-информационную деятельности.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

**К основным целям освоения программы «Преддипломная практика» следует отнести:**

- решение конкретных задач в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы на основе применения теоретических знаний, полученных в период обучения в университете, и практических навыков, приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики.

**К основным задачам освоения программы «Преддипломная практика» следует отнести:**

- осуществление подбора материалов для исследовательской деятельности с использованием различных методы поиска, сбора и обработки информации;

- применение методов исследования, обработки информации, необходимой в процессе углубленного анализа аспектов управления организацией в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы.

**2. Вид, способ и формы проведения практики**

Вид практики: производственная.

Преддипломная практика обучающихся проводится для выполнения выпускных квалификационных работ бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и является обязательной.

Способы проведения практики: стационарная; выездная.

Практика проводится в дискретной форме

по виду практики - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

## **Аннотация программы государственной итоговой аттестации**

Направление подготовки

### **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль: Индустриальный брендинг

#### **1. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП**

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2016 г., регистрационный № 43414). К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **2. Структура государственной итоговой аттестации (ГИА)**

В структуру государственной итоговой аттестации обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью входит

- А) подготовка к сдаче государственного экзамена;
- Б) сдача государственного экзамена
- В) подготовку к процедуре защиты выпускной квалификационной работы;
- Г) процедура защиты выпускной квалификационной работы.