

**Аннотации рабочих программ дисциплин (практик)
ОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»,
профиль подготовки «Индустриальный брендинг»,
форма обучения очная**

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Философия»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

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

- повышение уровня философской культуры;
- активизация интереса к вопросам знания и познания в целом;
- укрепление мировоззренческих позиций на основе нравственно-моральных ценностей и ориентиров;

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

- оптимизация исследовательского потенциала на основе рационального образа мышления и этической практики действительного;
- формирование духовных потребностей, развивая интеллектуальные и творческие ресурсы личности

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Человек как биосоциальное существо. Специфика удовлетворения потребностей человеком. Философия как социальный опыт, зафиксированный в рациональной форме. Философия как форма мировоззрения. Формы и типы мировоззрения. Функции философии.

Тема 2. Содержание философии. Компоненты философии. Основные философские позиции. Исторические этапы развития философии. Практические занятия. Исторические этапы развития философии. Специфика русской философии.

Тема 3. Материя – дух как предельная философская противоположность. Движение, пространство, время как философские категории. Представление о духовном в истории философии. Детерминизм, диалектика. Практические занятия. Материя – дух – предельная философская противоположность. Свойства материи. Представление о формах духовного в философии.

Тема 4. Бытие как философская категория. Проблема бытия в философии как проблема смысла жизни. Решение проблемы бытия в истории философии.

Тема 5. Содержание учебного материала. Индивид, индивидуальность, личность. Концепции социоантропогенеза.

Тема 6. Содержание учебного материала. Понятие культуры. Многообразие культур. Западный и восточный тип культуры. Ценности и оценка. Роль ценностей в жизни человека и общества. Классификация ценностей.

Аннотация рабочей программы дисциплины «История»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К основным целям освоения дисциплины «История» следует отнести:

– формирование у студентов целостного представления об историческом прошлом нашего Отечества в период IX – к. XX вв. и складывание на основе полученных знаний профессиональных навыков и умений их применения на практике ;

К основным задачам освоения дисциплины «История» следует отнести:

- приобретение - научных знаний об основных методологических концепциях, изучения Истории России, практического опыта работы с историческими источниками и их и научного анализа

- овладение - научными методами исторического исследования, позволяющими на основе собранного материала делать обобщающие выводы по изучаемой проблеме

- формирование - общих представлений об основных этапах исторического развития нашей страны, их специфики и знаковых событий

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Отечественная история в системе научных дисциплин.

Тема 2. Эпоха Древней Руси IX – XIV.

Тема 3. Московское государство: основные вехи исторического пути.

Тема 4. Российское государство в эпоху Нового времени.

Тема 5. Россия в эпоху Просвещенного абсолютизма.

Тема 6. Социально-политическое и экономическое развитие Российской империи в первой половине XIX в.

Тема 7. Россия в эпоху буржуазных реформ (2 половина XIX в.)

Тема 8. Российская империя в эпоху империализма и русских революций.

Тема 9. Советский и современный период в истории России.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Иностранный язык»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования;

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

- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Я и моя семья. Семейные традиции, уклад жизни.

Тема 2. Дом, жилищные условия.

Тема 3. Обзор тем по грамматике

Тема 4. Досуг и развлечения в семье. Семейные путешествия

Тема 5. Еда. Покупки.

Тема 6. Обзор тем по грамматике

Тема 7. Образ жизни современного человека в России и за рубежом.

Тема 8. Здоровье, здоровый образ жизни.

Тема 9. Обзор тем по грамматике

Тема 10. Общее и различное в странах и национальных культурах

Тема 11. Международный туризм.

Тема 12. Обзор тем по грамматике

Тема 13. Мировые достижения в искусстве (музыка, театр, живопись, кино и т.п.)

Тема 14. Мир природы. Охрана окружающей среды.

Тема 15. Обзор тем по грамматике

Тема 16. Глобальные проблемы человечества и пути их решения

Аннотация рабочей программы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование у студентов профессиональной культуры безопасности, предполагающую использование приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в профессиональной деятельности; формирование характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета;

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

-приобрести понимание проблем устойчивого развития и рисков, связанных с деятельностью человека;

- овладеть приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижения антропогенного воздействия на природную среду и обеспечения безопасности личности и общества;

- формировать культуру профессиональной безопасности, способностей для идентификации опасности и оценивания рисков в сфере своей профессиональной деятельности; уметь применять профессиональные знания для обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в безопасность жизнедеятельности. Основные понятия и определения.

Тема 2. Человек и техносфера

Тема 3. Идентификация и воздействие на человека опасных и вредных факторов среды обитания

Тема 4. Управление безопасностью жизнедеятельности

Тема 5. Психофизиологические и эргономические основы безопасности

Тема 6. Обеспечение комфортных условий для жизнедеятельности человека

Тема 7. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения

Тема 8. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование теоретико-методологических оснований социологического знания и навыков социологического мышления для дальнейшего изучения дисциплин специализации;

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

- изучение основных философских, научных и социально-экономических предпосылок возникновения социологии и основных этапов её развития; сущности основных классических и современных социологических теорий;

- овладение умением использовать понятийный аппарат и методологические принципы основных социологических теорий для научного анализа социальной реальности и собственной социальной практики;

- овладение навыками использования научных социологических источников для изучения общества – учебников, научных журналов, данных социологических исследований и анализа конкретных социальных общностей с помощью понятийного аппарата социологической науки

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предыстория и социально- философские предпосылки социологии как науки.

Тема 2. Социологический проект О. Конта.

Тема 3. Классические и современные социологические теории.

Тема 4. Русская социологическая мысль.

Тема 5. Общество как социальная общность.

Тема 6. Социальные институты.

Тема 7. Общественное мнение

Тема 8. Организационное проектирование

Тема 9. Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Культурология»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

- формировать знание о законах социокультурного развития;
- сформировать понимание роли, которую профессионал может и должен сыграть в этом развитии;
- формирование знания о культуре и законах ее развития;
- формирование понимания роли индивида в процессе развития культуры;
- формирование понимания роли профессионала в процессе культурного развития;
- формирование знания о ценностях и нормах культуры и о их значении в профессиональной деятельности;
- формирование знания норм межкультурной коммуникации на основе принципа толерантности.

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

- освоение законов социокультурного развития и норм межкультурной коммуникации, понимание роли инженеров в процессе культурного развития.

Содержание разделов дисциплины

- Тема 1. Культурология как наука
- Тема 2. Понятие культуры
- Тема 3. Культурогенез
- Тема 4. Динамика культуры
- Тема 5. Личность и культура
- Тема 6. Ценности и нормы культуры
- Тема 7. Взаимодействие культур
- Тема 8. Современная культура
- Тема 9. Межкультурная коммуникация

Аннотация рабочей программы дисциплины «Русский язык и культура речи»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» следует отнести:

– формирование у студентов осознание различия между языком и речью, глубже осмысливать функции языка как средства выражения понятий, мыслей и средства общения между людьми, углубить знания о стилистическом расслоении современного русского языка, о качествах литературной речи, о нормах русского литературного языка; знать наиболее употребительные выразительные средства русского литературного языка.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» следует отнести:

- совершенствовать речевую культуру, воспитывать культурно-ценностное отношение к русской речи; способствовать полному и осознанному владению системой норм русского литературного языка; обеспечить дальнейшее овладение речевыми навыками и умениями;
- совершенствовать знания студентов о языковых единицах разных уровней (фонетического, лексико-фразеологического и т.д.) и их функционировании в речи;
- совершенствовать орфографическую и пунктуационную грамотность.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Язык и речь. Основные единицы языка.

Тема 2. Ударение.

Тема 3. Орфоэпия.

Тема 4. Лексика как раздел науки о языке.

Тема 5. Фразеология как раздел науки о языке.

Тема 6. Словообразование как раздел науки о языке.

Тема 7. Самостоятельные и служебные части речи.

Тема 8. Словосочетание.

Тема 9. Предложение.

Тема 10. Орфография как раздел науки о языке.

Тема 11. Пунктуация как раздел науки о языке.

Тема 12. Текст.

Тема 13. Функциональные стили.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

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

- принципы рыночной экономики;
- организационно – правовые формы организаций;
- основные положения законодательства, регулирующего трудовые отношения;
- механизмы формирования заработной платы;
- формы оплаты труда.

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

- ориентироваться в общих вопросах экономики производства пищевой продукции;
- применять экономические и правовые знания в конкретных производственных ситуациях;
- защищать свои правовые права в рамках действующего законодательства.

Содержание разделов дисциплины

- Тема 1. Экономика и экономическая наука.
- Тема 2. Факторы производства и факторные доходы.
- Тема 3. Выбор и альтернативная стоимость.
- Тема 4. Типы экономических систем.
- Тема 5. Собственность. Конкуренция.
- Тема 6. Экономическая свобода. Значение специализации и обмена.
- Тема 7. Источники доходов семьи, основные виды расходов семьи. Сбережения населения. Страхование.
- Тема 8. Рациональный потребитель.
- Тема 9. Рыночный механизм. Рыночное равновесие. Рыночные структуры.
- Тема 10. Экономика фирмы: цели, организационные формы.
- Тема 11. Производство, Производительность труда. Факторы, влияющие на производительность труда.
- Тема 12. Издержки. Выручка.
- Тема 13. Ценные бумаги: акции, облигации. Фондовый рынок.
- Тема 14. Труд. Рынок труда. Заработная плата и стимулирование труда.
- Тема 15. Понятие денег и их роль в экономике.
- Тема 16. Роль государства в экономике.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Математика и статистика»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Математика и статистика» следует отнести:

– формирование у студентов системных знаний в области математики и формирование навыков использования математического аппарата в практической деятельности.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Математика и статистика» следует отнести:

– развитие у студентов логического и алгоритмического мышления;
– формирование у обучаемых математических знаний для успешного овладения общенаучными дисциплинами на необходимом научном уровне;
– выработка умения студентами самостоятельно проводить математический анализ задач, возникающих при проведении социологических и маркетинговых исследований, при статистической обработке экономической информации.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Аналитическая геометрия и линейная алгебра.

Тема 2. Введение в математический анализ.

Тема 3. Дифференциальное исчисление.

Тема 4. Интегральное исчисление.

Тема 5. Введение в теорию вероятностей.

Тема 6. Случайные величины и их характеристики.

Тема 7. Введение в математическую статистику.

Тема 8. Оценки числовых характеристик и проверка статистических гипотез.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Политология»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

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

- подготовка студентов к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению и профилю;
- ознакомление студентов с концептуальными основами политологии как современной специализированной науки о политике;

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

- формирование политического мировоззрения на основе знания особенностей политической жизни России и других стран мира;
- воспитание гражданственности и политической культуры;
- формирование у студентов активной жизненной и гражданской позиций;
- стимулирование интереса к творческой деятельности и потребности в непрерывном образовании.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Политология – наука о политике. Политология – система объективных знаний о политике. Объект и предмет политологии. Обзор главных предметных парадигм науки. Статус политологии. Политология как интеграционная, стержневая и междисциплинарная наука о политике.

Тема 2. Мировая политическая мысль. Роль политической мысли в становлении и развитии цивилизации. Политические идеи Древнего мира. Политические традиции Древнего Востока. Представления о политической власти и властителе в Древней Индии и Древнем Китае. Вклад античных (древнегреческих и древнеримских) философов в разработку науки о политике.

Тема 3. Политика, власть, управление. Понятие политики. Роль и место политики в жизни современных обществ. Происхождение и природа политики. Общественная сущность и функции политики. Основные проявления политики и проблема их систематизации. Политическое управление: структура. Фазы политико-управленческого цикла. Политическая власть. Понятие власти.

Тема 4. Политические лидеры, элиты и госслужащие. Граждане в политике: участники и абсентеисты.

Тема 5. Политика государств и внешняя политика.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Правоведение»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

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

– подготовка студентов к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению, в том числе формирование знаний в области юриспруденции, представлений об основах и специфике правового регулирования отношений в профессиональной сфере;

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

- выработка у студентов навыков применения норм законодательства Российской Федерации в ходе их будущей профессиональной деятельности;

- принятия решений и совершения юридически значимых действий в точном соответствии с законом;

- анализа законодательства и практики его применения, ориентации в специальной литературе.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Право в системе социального регулирования.

Тема 2. Государство как социальный институт, его взаимосвязь с правом.

Тема 3. Основы теории государства и права.

Тема 4. Основы конституционного строя Российской Федерации.

Тема 5. Основы гражданского права.

Тема 6. Основы трудового права.

Тема 7. Основы уголовного права.

Тема 8. Основы административного права.

Тема 9. Основы семейного и наследственного права РФ.

Тема 10. Основы информационного права.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Компьютерные технологии и информатика»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности» следует отнести:

– научить студентов правильно работать с информацией, т.е. использовать методы сбора, получения, накопления, хранения, обработки, анализа и передачи информации с использованием средств вычислительной техники.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности» следует отнести:

- дать представление об основных понятиях информационной модели предприятия и моделями представления данных;

- привить навыки практического использования информационных технологий баз данных на основе пакета MS Office

- научить использованию современных информационных технологий связанных с глобальными ресурсами Интернета.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в информационные технологии(ИТ).

Тема 2. Лабораторная работа №1: Знакомство с Access. Создание таблиц.

Тема 3. СУБД как важнейшая ИТ.

Тема 4. Лабораторная работа №2: Создание связей между таблицами.

Тема 5. Экспертные системы.

Тема 6. Имитационное моделирование.

Тема 7. Лабораторная работа №3: Отбор данных с помощью запросов.

Тема 8. Сети ПЭВМ.

Тема 9. Лабораторная работа №4: Использование форм в базе данных.

Тема 10. Глобальная сеть Internet.

Тема 11. Технология обеспечения безопасности (ТОБ).

Тема 12. Лабораторная работа №5: Создание отчетов.

Тема 13. Электронная почта в Internet.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы менеджмента»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование комплекса знаний, умений и навыков управления инновационной деятельностью предприятия или подразделения;
сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки по вопросам организации и осуществления инновационной деятельности;

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

- дать целостное представление студентам о функциях, методах, этапах и направлениях инновационных процессов;

- изложить особенности управления инновационными процессами;
- сформировать навыки разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития организации;

- дать навыки классификации типов конкурентного инновационного поведения различных организаций, а также продвижения новшеств для инновационных фирм;

- раскрыть комплексный характер совокупности организационных форм, взаимосвязанных друг с другом, обеспечивающих инновационную деятельность во всех сферах народного хозяйства.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История развития и современное состояние менеджмента.

Тема 2. Научные школы и направления теории менеджмента.

Тема 3. Методологические основы менеджмента.

Тема 4. Цикл процесса управления и функции менеджмента.

Тема 5. Теории мотивации.

Тема 6. Организации и управление ими. Типы организационных структур.

Тема 7. Внутренняя среда организации.

Тема 8. Внешняя среда организации.

Тема 9. Стратегическое управление организацией.

Тема 10. Связующие процессы менеджмента: коммуникации и принятие решений.

Тема 11. Лидерство и власть в управлении.

Тема 12. Конфликты в управлении.

Тема 13. Организационная культура и управление изменениями.

Тема 14. Обеспечение эффективности деятельности организации

Тема 15. Проблемы современного менеджмента в России

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К основным целям освоения дисциплины «Основы маркетинга» следует отнести:

– через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

К основным задачам освоения дисциплины «Основы маркетинга» следует отнести:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке, показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;

- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;

- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.

Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.

Тема 5. Товародвижение.

Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товаров.

Тема 7. Основные определения маркетинга как экономической категории.

Принципы маркетинга. Качественные и количественные цели. Основные задачи маркетинга.

Тема 8. Концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга и их содержание.

Тема 9. Определение, сущность и структура маркетингового исследования.

Количественные и качественные маркетинговые исследования.

Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Тема 10. Реклама: постановка задач. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта и разработка программы стимулирования сбыта. ПР – определение, достоинства и недостатки

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы теории коммуникации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

- организационно-управленческая профессиональная деятельность: участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,

- проектная деятельность: участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов;

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

- решение научно-исследовательских и прикладных задач, возникающих при проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью,

- умение креативно использовать технологии связей с общественностью и рекламы, проводить презентации, пресс-конференции, работать в пространстве информационного поля.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.

Тема 2. Онтологический аспект коммуникации.

Тема 3. Гносеологический аспект коммуникации. Функции, единицы, виды коммуникации.

Тема 4. Методологический аспект коммуникации.

Тема 5. Коммуникационный процесс и его структура.

Тема 6. Типы и виды коммуникаций. Модели коммуникации.

Тема 7. Социальная коммуникация - предмет изучения социологии.

Тема 8. Стратификационные доминанты социальной коммуникации.

Ситуативные доминанты социальной коммуникации. Оценочные доминанты социальной коммуникации.

Тема 9. Семиотика коммуникации. Понятие знака. Типология знака. Синтактика, семантика и прагматика как основы отношения знаков.

Тема 10. Вербальная коммуникация. Влияние языка на мышление и поведение. Дискурсы как единицы вербальной коммуникации.

Тема 11. Невербальная коммуникация. Природа невербальной коммуникации. Просодические и экстралингвистические средства в невербальной коммуникации.

Тема 12. Коммуникативная личность. Различные подходы к пониманию личности. Параметры коммуникативной личности. Типы коммуникативной личности.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология массовых коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» следует отнести:

– определение основных подходов к трактовке роли массовой коммуникации в обществе, изучение теории эффектов массовой коммуникации, а также определение понятий коммуникации и массовой коммуникации;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» следует отнести:

- изучить структуру и массовой коммуникации и специфику построения массовой коммуникации, направленной на различные социальные группы;
- изучить основные приемы построения массовой коммуникации в России и за рубежом;
- систематизировать используемые для производства рекламы лингвистические и визуальные приемы, обеспечивающие функционирование массовой коммуникации;
- определить перспективы взаимодействия государственного и профессионального регулирования в области массовой коммуникации в России.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки.

Предметная область социологии СМК.

Тема 2. Массовая и межличностная коммуникация. Основные сравнительные характеристики массовой и межличностной коммуникаций. Теория массового общества.

Тема 3. Основные положения структурного функционализма как социологической парадигмы. Модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера. Модель массовой коммуникации по Г. Лассуэллу. Модель массовой коммуникации по П. Лазарсфельду, Р. Мертону. Понятие «лидер мнения».

Тема 4. Проблема значения и знака. Типы организации знаков. Приемы «завлечения» аудитории и «удержания» ее внимания в СМИ.

Тема 5. Информационная политика государства (страна на выбор). Правовое регулирование сферы СМК. Проблема объективности средств массовой информации. Правовое нормирование против манипуляции в рекламе.

Тема 6. Современные западные концепции «информационного общества» как развитие теорий «постиндустриализма» (М. Маклюэн, М. Кастельс).

Тема 7. Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Особенности функционирования российских СМК в 1990-е и 2000 годы. Процесс регионализации российских СМИ.

Аннотация дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

Основные цели освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций»:

- ознакомление студентов с социально-психологическими исследованиями СМИ;
- формирование у студентов системного понимания закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации;
- ознакомление с закономерностями влияния средств массовой коммуникации на представления и эмоции индивида, его поведение в межгрупповых отношениях и массовых процессах людей.

Основные задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний о психологических закономерностях и конкретных способах воздействия массовых коммуникаций на массовое сознание;
- формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия на индивида и общество;

Содержание разделов дисциплины

- Тема 1. Возникновение и виды массовых коммуникаций
- Тема 2. Исследования и теории массовой коммуникации
- Тема 3. Основные понятия и методы психологии массовой коммуникации
- Тема 4. Исследования в области медиапсихологии
- Тема 5. Массовые коммуникации и информационное общество
- Тема 6. Психологический анализ средств массовой коммуникации
- Тема 7. Психологические закономерности аудитории средств массовой коммуникации
- Тема 8. Психологический анализ сообщений средств массовой коммуникации
- Тема 9. Психология массового поведения
- Тема 10. Психология социального влияния
- Тема 11. Эффекты влияния массовых коммуникаций на аудиторию
- Тема 12. Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей
- Тема 13. Формирование массовыми коммуникациями групповых стереотипов
- Тема 14. Влияние массовых коммуникаций на политические процессы
- Тема 15. Влияние массовых коммуникаций на институт семьи
- Тема 16. Влияние массовых коммуникаций на мораль и нравственность
- Тема 17. Массовые коммуникации и насилие в обществе
- Тема 18. Конструктивное использование массовых коммуникаций на благо общества

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика массовой информации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» следует отнести:

– дать необходимый минимум теоретических знаний о системе массовой информации и её функционировании, рассмотреть современное состояние систем и моделей средств массовой информации, изучить основные направления их развития, проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМИ в обществе;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» следует отнести:

- знать общие сведения о теории и практике массовой информации, понятийный аппарат, с помощью которого изучаются основы и содержание дисциплины, систему СМИ, их структуру, особенности функционирования, принципы работы в сфере журналистики.

- уметь излагать и объяснять принципы, схемы и подходы, образующие сущность феномена массовой информации.

- иметь представление об основных навыках профессиональной работы в области массовой информации.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.

Тема 2. Развитие массовой прессы в странах Европы и России.

Тема 3. Массовая информация и ее роль в современном мире.

Тема 4. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке.

Тема 5. Современные средства массовой информации Российской Федерации.

Тема 6. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение.

Тема 7. Журналистика как сфера научной деятельности.

Тема 8. Технические средства массовой коммуникации. Радиожурналистика.

Тема 9. Технические средства радио. Производство радиопрограмм.

Тема 10. Телевизионная публицистика.

Тема 11. Технические средства телевидения. Производство телевизионных программ.

Тема 12. Средства массовой информации как предприятие: рынок современной прессы.

Тема 13. Профессионально-этические правила и нормы: законодательство в журналистике.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций(рекламы и связей с общественностью)»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций;

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

- показать особенности работы специалистов рекламы и связей с общественностью в государственных, социальных, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере;

-создать условия для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на управления имиджем и репутацией через различные каналы коммуникации, включая **интернет-коммуникации**.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью и реклама – составные части интегрированных коммуникаций.

Тема 2. Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс).

Тема 4. Инструменты интегрированных коммуникаций.

Тема 5. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности.

Тема 6. Основные этапы подготовки и проведения интегрированной кампании.

Тема 7. Коммуникационный процесс: основные участники.

Тема 8. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах.

Тема 9. Основы фандрайзинга.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» следует отнести:

– формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» следует отнести:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;

- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные источники маркетинговой информации.

Тема 2. Ситуационный анализ: понятие, направления, этапы. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, цели и задачи, значение для рекламной и PR деятельности.

Тема 3. Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые исследования как процесс. Планирование маркетингового исследования

Тема 5. Направления маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования.

Тема 6. Качественные и количественные исследования. Валидность и надежность качественных и количественных методов.

Тема 7. Полевое исследование: понятие, задачи, методы. Опросные методы сбора информации. Метод интервью.

Тема 8. Метод фокус-групп: понятие и исследовательские задачи.

Исследования потребителей. Метод «мистери- шоппинг».

Тема 9. Исследования конкурентов. Конкурентный анализ. Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией.

Тема 10. SWOT-анализ: факторы, правила проведения. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Современный русский язык»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Деловое общение»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Деловое общение» следует отнести:

– овладение студентами знаний о различных формах делового общения, позволяющих достигать конструктивного результата при деловом взаимодействии;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Деловое общение» следует отнести:

-усвоение понятийно-категориального аппарата дисциплины

-знакомство со структурой делового общения

-знакомство с вербальной и невербальной культурой делового общения

-изучение основных форм делового общения и психологических приемов конструктивного их ведения

-усвоение психологических основ конфликтного взаимодействия и изучение основных стратегий поведения в конфликте.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность делового общения.

Тема 2. Психология влияния в деловом общении.

Тема 3. Основные коммуникативные навыки.

Тема 4. Деловое общение в группе.

Тема 5. Деловая беседа.

Тема 6. Деловое общение по телефону.

Тема 7. Деловые переговоры.

Тема 8. Презентация и деловые публичные выступления.

Тема 9. Деловые совещания.

Тема 10. Конфликты в деловом общении.

Аннотация программы дисциплины «История мировой литературы и искусства»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

Целью освоения дисциплины «История мировой литературы и искусства» является изучение современных теоретических форм и практических методов анализа истории мировой литературы и искусства. Курс включает в себя обзор искусства и литературы от древности до XX века и предусматривает изучение основных тенденций и направлений мировой литературы и искусства. В рамках курса особое внимание уделяется вкладу России в обогащение и развитие мировой литературы и искусства.

Задачи курса «История мировой литературы и искусства»: дать студентам общее представление о месте мировой литературы и искусства от древности до XX века в целостной системе мировой культуры; на конкретном литературном, литературоведческом, искусствоведческом и культурологическом материале показать качественные этапы развития мировой литературы и искусства.

Содержание разделов дисциплины

- Тема 1. Мировая литература и искусство: основные понятия курса.
- Тема 2. Литература и искусство Древнего мира.
- Тема 3. Литература и искусство Средневековья.
- Тема 4. Литература и искусство Новой истории.
- Тема 5. Литература и искусство Новейшей истории.
- Тема 6. Древнерусская мифология и фольклор, литература и искусство.
- Тема 7. Русское искусство на пороге Нового времени.
- Тема 8. Русское искусство и литература XIX века.
- Тема 9. Искусство и литература России, СССР XX века.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Концепции современного естествознания»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Концепции современного естествознания» следует отнести:

– ознакомление студентов с основными этапами развития естественнонаучных картин мира, фундаментальных понятий и принципов, с помощью которых описываются эти картины; а также показать взаимосвязь естественных и социальных наук;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Концепции современного естествознания» следует отнести:

- формирование представлений о процессах познания и формах изучения окружающей действительности в рамках естественных наук;

- формирование представлений о понятийно-категориальном аппарате современного естествознания.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Естественные науки и методы познания.

Тема 2. Становление естествознания.

Тема 3. Физические концепции.

Тема 4. Модели науки (специальный семинар).

Тема 5. Квантовые представления.

Тема 6. Космологические концепции.

Тема 7. Геологические концепции.

Тема 8. Химические концепции.

Тема 9. Биологические концепции.

Тема 10. Интегральные концепции.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Брендинг территории»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности» следует отнести:

– научить студентов правильно работать с информацией, т.е. использовать методы сбора, получения, накопления, хранения, обработки, анализа и передачи информации с использованием средств вычислительной техники.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности» следует отнести:

- дать представление об основных понятиях информационной модели предприятия и моделями представления данных;

- привить навыки практического использования информационных технологий баз данных на основе пакета MS Office

- научить использованию современных информационных технологий связанных с глобальными ресурсами Интернета.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в информационные технологии(ИТ).

Тема 2. Лабораторная работа №1: Знакомство с Access. Создание таблиц.

Тема 3. СУБД как важнейшая ИТ.

Тема 4. Лабораторная работа №2: Создание связей между таблицами.

Тема 5. Экспертные системы.

Тема 6. Имитационное моделирование.

Тема 7. Лабораторная работа №3: Отбор данных с помощью запросов.

Тема 8. Сети ПЭВМ.

Тема 9. Лабораторная работа №4: Использование форм в базе данных.

Тема 10. Глобальная сеть Internet.

Тема 11. Технология обеспечения безопасности (ТОБ).

Тема 12. Лабораторная работа №5: Создание отчетов.

Тема 13. Электронная почта в Internet.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный 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 «Логика и теория аргументации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Логика и теория аргументации» следует отнести:

– сформировать у студентов сознательное и ответственное отношение к речи, способствовать развитию у них ответственности за свою интеллектуальную деятельность и ее результаты;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Логика и теория аргументации» следует отнести:

- сформировать навыки по систематизации и представлению в рациональной форме любого знания;

- дать практические навыки логического анализа текста.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет логики.

Тема 2. Логический анализ языка.

Тема 3. Понятие.

Тема 4. Суждение.

Тема 5. Умозаключение.

Тема 6. Вопросно-ответные процедуры.

Тема 7. Логические основы теории аргументации.

Тема 8. Логические формы развития знания.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическая культура и спорт»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» следует отнести:

– формирование способности использовать разнообразные формы физической культуры и спорта в повседневной жизни для сохранения и укрепления своего здоровья и здоровья своих близких, семьи и трудового коллектива для качественной жизни и эффективной профессиональной деятельности;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» следует отнести:

- обеспечение понимания роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности.

- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Практика: Гимнастика

Тема 2. Практика: Легкая атлетика

Тема 3. Практика: Спортивные игры

Тема 4. Практика: Специализация

Тема 5. Закрепление материала

Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационные компании в новых медиа»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Мастерство презентации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Мастерство презентации» следует отнести:

– изучение принципов системного подхода для подготовки презентаций;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Мастерство презентации» следует отнести:

- подготовка специалиста-аналитика, владеющего методами и технологиями образного решения задач на основе визуального мышления и подготовки презентаций.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в презентацию.

Тема 2. Виды презентации.

Тема 3. Основы подготовки презентации.

Тема 4. Основы выступления перед аудиторией.

Тема 5. Основы построения слайдов.

Тема 6. Инструменты для создания слайдов

Тема 7. Основы работы с аудиторией.

Тема 8. Организационное проектирование

Аннотация рабочей программы дисциплины «Ведение документации и деловая переписка»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Ведение документации и деловая переписка» следует отнести:

- применять правила делового этикета;
- поддерживать деловую репутацию;
- соблюдать требования культуры речи при устном, письменном обращении;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Ведение документации и деловая переписка» следует отнести:

- пользоваться простейшими приёмами саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;
- выполнять нормы, правила поведения и общения в деловой профессиональной обстановке;
- налаживать контакты с партнёрами.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Общие сведения об этической культуре. Профессиональная этика. Деловой этикет, его принципы.

Тема 2. Деловая переписка. Визитные карточки.

Тема 3. Культура телефонного общения.

Тема 4. Деловой протокол. Виды деловых приемов.

Тема 5. Общение и его функции. Классификация видов общения.

Тема 6. Роли и ролевые ожидания.

Тема 7. Успех делового общения.

Тема 8. Способности — важное условие успеха в профессиональной деятельности.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы связей с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью;

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

- изучить специфические особенности комплекса связей с общественностью;

- изучить инструментарий связей с общественностью в сфере рекламы; дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса связи с общественностью. Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия связи с общественностью как особой коммуникативной системы.

Тема 2. Методология изучения связей с общественностью.

Тема 3. Место связей с общественностью в системе социологического знания.

Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации.

Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории связей с общественностью.

Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.

Тема 7. Связи с общественностью и имиджелогия.

Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга.

Тема 9. Взаимодействие связей с общественностью с другими видами управленческой деятельности.

Тема 10. PR-коммуникации как средства управления кризисами.

Тема 11. Информационное общество и связи с общественностью.

Тема 12. Теоретические и практические основания институализации связей с общественностью как системы управления.

Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания связей с общественностью.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Особенности перевода рекламных текстов»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Особенности перевода рекламных текстов» следует отнести:

– повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Особенности перевода рекламных текстов» следует отнести:

- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Я и моя семья. Семейные традиции, уклад жизни.

Тема 2. Дом, жилищные условия.

Тема 3. Обзор тем по грамматике

Тема 4. Досуг и развлечения в семье. Семейные путешествия

Тема 5. Еда. Покупки.

Тема 6. Обзор тем по грамматике

Тема 7. Образ жизни современного человека в России и за рубежом.

Тема 8. Здоровье, здоровый образ жизни.

Тема 9. Обзор тем по грамматике

Тема 10. Общее и различное в странах и национальных культурах

Тема 11. Международный туризм.

Тема 12. Обзор тем по грамматике

Тема 13. Мировые достижения в искусстве (музыка, театр, живопись, кино и т.п.)

Тема 14. Мир природы. Охрана окружающей среды.

Тема 15. Обзор тем по грамматике

Тема 16. Глобальные проблемы человечества и пути их решения

Аннотация рабочей программы дисциплины «История кино»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование у студентов системы знаний и представлений об основных этапах развития отечественного и мирового кинематографа, школах, стилях и направлениях, сложившихся в процесс эволюции кино, механизмах его воздействия и структурообразующих элементах построения синтетического экранного образа;

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

-ознакомление студентов с основными вехами истории мирового киноискусства;

-овладение студентами знаниями по специфике кино, его выразительных средств;

-омысление общих и индивидуальных особенностей функционирования кинематографа в рамках национальных кинематографий.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Расцвет немого кино. Монтажно-поэтическое кино. Рождение звукового кино. Героические фильмы. Музыкальные комедии. Новаторский вклад киноискусства 50-х 60-х годов в историю отечественного кино.

Развитие киноискусства в 70-е и 80-е годы.

Тема 2. Золотой фонд мирового кино. Истинное сыновнее кино последних лет. Зарождение и развитие кинематографа в Европе и Америке.

Характеристика французского кино. Развитие кинопроизводства в Италии. Тематика американских фильмов.

Тема 3. Итальянский неореализм и современное кино Швеции. Немецкое кино в 80-е годы. Кино Японии, Китая. Кино Великобритании. Английская школа документального кино. Ведущие мастера испанского кино. Лучшие фильмы Польши, Венгрии, Болгарии, Греции. Мировой кинематограф конца XX-го и начала XXI-го века.

Тема 4. Место кинематографа в современной культуре. Кинопрофессии. Кино в дореволюционной России. Зарождение и формирование кинематографа. Героические фильмы: «Чапаев», «Щорс». Музыкальные комедии: «Веселые ребята», «Волга- Волга».

Тема 5. 10 шедевров советского кино: «Броненосец Потемкин», «Третья Мещанская», «Девушка с коробкой», «Чапаев», «Юность Максима», «Цирк», «Летят журавли», «Калина красная», «Андрей Рублев», «Белое солнце пустыни». Режиссеры: Н.Михалков, П.Чухрай, А.Балабанов, С.Звягинцев, В.Тодоровский.

Тема 6. Кино Великобритании. Английская школа документального кино. режиссеры: В. де Сика, Л.Висконти, Ф.Феллини, П.П.Пазолини, М.Антониони, Ингмар Бергман и современное кино Швеции. Режиссер Р.В. Фассбиндер. Режиссер Акиро Куросава.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Система вербальных коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Система вербальных коммуникаций» следует отнести:

- применение техники и приемов эффективного общения в профессиональной деятельности;
- использование приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Система вербальных коммуникаций» следует отнести:

- формирование у обучающихся понятий о взаимосвязи общения и деятельности, целей, функций, видов и уровней общения, видов социальных взаимодействий, техники и приемов общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения, виды и способы разрешения конфликтов.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, основные понятия и категории курса.

Тема 2. Значимость и значение общения.

Тема 3. Место общения в ряду других социально-психологических явлений.

Тема 4. Общение как информационный процесс.

Тема 5. Общение как перцептивный процесс.

Тема 6. Общение как коммуникативный процесс.

Тема 7. Общение как интерактивный процесс.

Тема 8. Разновидности общения: типы, виды и состояния общения.

Тема 9. Уровни общения.

Тема 10. Социально-психологические механизмы общения.

Тема 11. Психологические барьеры в процессе общения.

Тема 12. Деловое общение в рабочей группе. Стили руководства.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы рекламы»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– изучение форм массовых коммуникаций, обеспечивающих продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю;

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

- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и функции рекламы.

Тема 2. Процесс рекламной деятельности.

Тема 3. Целевая аудитория рекламы.

Тема 4. Виды рекламы.

Тема 5. Реклама в периодической печати.

Тема 6. Реклама на телевидении.

Тема 7. Реклама на радио.

Тема 8. Формообразование в рекламе.

Тема 9. Организация работы рекламного агентства.

Тема 10. Рекламная служба в СМИ.

Тема 11. Политическая реклама

Тема 12. Социальная реклама.

Тема 13. Реклама в структуре публичных рилейшнз.

Тема 14. Эффективность рекламы.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Нейромаркетинг»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование системных знаний в области нейромаркетинга и умений (полученных в рамках изучения дисциплины) комплексного использования этих знаний при реализации маркетинговой функции управления торговым предприятием и более точечного воздействия на целевой сегмент;

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

– изучение современной теории нейромаркетинга и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;

развитие умений идентификации потребительских мотивов, выявление глубинной мотивационной структуры и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов нейрофизиологического восприятия маркетинговых стимулов.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в курс. Нейромаркетинг как научная дисциплина.

Проблемы экономико-психологических исследований.

Тема 2. Психика и поведение человека: психофизиологические и нейропсихологические механизмы.

Тема 3. Личность и ее социально-психологическая структура.

Тема 4. Понятие о мотивации поведения личности. Структура и содержание мотивации у человека.

Тема 5. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя.

Тема 6. Психологическое содержание современных маркетинговых концепций объясняющих механизмы поведения покупателей.

Тема 7. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге.

Тема 8. Психологические механизмы группового поведения. Влияние группы на личность и ее покупательский выбор.

Тема 9. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок.

Тема 10. Модели вербального и персонального влияния на поведение потребителей.

Тема 11. Психологические механизмы восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста.

Тема 12. Методы психологического воздействия на личность потребителя.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Компьютерная графика»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Новые медиа»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Новые медиа» следует отнести:

– сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, особенностях коммуникации в данной среде, ознакомить студентов со спектром возможностей применения новых медиа в общественной жизни;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Новые медиа» следует отнести:

- сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных медиа.

- познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение. Понятие и признаки новых медиа.

Тема 2. История и перспективы развития новых медиа.

Тема 3. Новые медиа и традиционные СМИ.

Тема 4. Новые медиа в повседневной социальной коммуникации.

Тема 5. Новые медиа и политика.

Тема 6. Новые медиа и PR.

Тема 7. Правовое регулирование новых медиа.

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика
рекламного агентства»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Экономика рекламного агентства» 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 «Экономика рекламного агентства» 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 «Интегрированные
бренд-коммуникации»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» следует отнести:

–подготовка студентов к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению, в том числе формирование знаний об основах и специфике правового регулирования отношений в сфере рекламы и PR.;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» следует отнести:

- выработка навыков применения норм законодательства Российской Федерации в ходе будущей профессиональной деятельности;
- подготовка документации (соглашений, договоров, контрактов).

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования.

Тема 2. Информационное право как основа регулирования в сфере PR-деятельности и рекламы.

Тема 3. Реклама как разновидность информации. Общие требования к рекламе.

Тема 4. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной, наружной, рекламы отдельных товаров и услуг и др.

Тема 5. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов.

Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов. Договоры в сфере рекламы и PR.

Тема 7. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR –деятельности.

Тема 8. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR –деятельности.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы бренд-менеджмента»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование комплекса знаний, умений и навыков управления инновационной деятельностью предприятия или подразделения; сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки по вопросам организации и осуществления инновационной деятельности;

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

- дать целостное представление студентам о функциях, методах, этапах и направлениях инновационных процессов;

- изложить особенности управления инновационными процессами;

- сформировать навыки разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития организации;

- дать навыки классификации типов конкурентного инновационного поведения различных организаций, а также продвижения новшеств для инновационных фирм;

- раскрыть комплексный характер совокупности организационных форм, взаимосвязанных друг с другом, обеспечивающих инновационную деятельность во всех сферах народного хозяйства.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История развития и современное состояние менеджмента.

Тема 2. Научные школы и направления теории менеджмента.

Тема 3. Методологические основы менеджмента.

Тема 4. Цикл процесса управления и функции менеджмента.

Тема 5. Теории мотивации.

Тема 6. Организации и управление ими. Типы организационных структур.

Тема 7. Внутренняя среда организации.

Тема 8. Внешняя среда организации.

Тема 9. Стратегическое управление организацией.

Тема 10. Связующие процессы менеджмента: коммуникации и принятие решений.

Тема 11. Лидерство и власть в управлении.

Тема 12. Конфликты в управлении.

Тема 13. Организационная культура и управление изменениями.

Тема 14. Обеспечение эффективности деятельности организации

Тема 15. Проблемы современного менеджмента в России

Аннотация рабочей программы дисциплины «Международные коммуникации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– раскрыть сущность межкультурной коммуникации как диалога родной и иноязычной культур в процессе речевого взаимодействия носителей данных культур;

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

- развить межкультурную компетенцию и способность правильной интерпретации различных видов коммуникативного поведения инофонов на основе изучения ключевых понятий общей теории коммуникации и теории межкультурной коммуникации.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История развития теории международной коммуникации.

Тема 2. Механизмы международной коммуникации и ее составляющие.

Тема 3. Понятие культуры международных коммуникаций.

Тема 4. Коммуникация как взаимодействие говорящих сознаний.

Тема 5. Проблема «чужеродности» культуры и этноцентризм. Теоретические и методологические основы международных коммуникаций.

Тема 6. Межкультурная коммуникация как особый тип коммуникации.

Тема 7. Проблема прецедентных феноменов в международных коммуникациях.

Тема 8. Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации.

Тема 9. Национально-культурные особенности обществ.

Тема 10. Коды культуры и эталоны русского мира.

Тема 11. «Свой среди чужих». Проблема культурного шока и межкультурная адаптация.

Тема 12. Коммуникативные стратегии и этикетные нормы.

Тема 13. Корпоративная культура и межкультурная коммуникация.

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Современные
технологические рынки»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Современные технологические рынки» следует отнести:

- формирование системы знаний о концепциях рыночных структур, функциях основных звеньев рыночной экономики;
- углубление понимания закономерностей как рыночного поведения фирмы, так и ее внутренней организации, принципов принятия ею оптимальных экономических решений, основ взаимодействия субъектов экономики;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Современные технологические рынки» следует отнести:

- развивает практические навыки микроэкономического анализа применительно к исследованию рыночных структур и функционированию отраслей экономики для оценки их эффективности.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет и методология теории отраслевых рынков. Основные теории фирмы.

Тема 2. Структура отраслевого рынка. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

Тема 3. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков.

Тема 4. Информация как фактор воздействия на рыночную активность.

Тема 5. Поведение доминирующей фирмы на рынке.

Тема 6. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.

Тема 7. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках.

Тема 8. Структуры рынка, патенты и технологические инновации.

Тема 9. Естественная монополия.

Тема 10. Государственная отраслевая политика.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление общественно-политическими проектами»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Управление общественно-политическими проектами» следует отнести:

– дать представление о современной технологии управления проектами и познакомить студентов с принципами использования проектного управления в задачах своей будущей профессиональной деятельности;

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

- изучить основные принципы управления проектами;
- ознакомиться с основными технологиями проектного управления и их возможностями;

ознакомиться с компьютерными технологиями реализации управления проектами.

Содержание разделов дисциплины

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

Тема 2. Основные группы процессов управления проектом.

Тема 3. Процессы инициации.

Тема 4. Процессы планирования.

Тема 5. Процессы исполнения.

Тема 6. Процессы мониторинга и контроля.

Тема 7. Процессы завершения.

Тема 8. Основные подсистемы управления проектом в рамках системного подхода.

Тема 9. Управление содержанием и организацией проекта.

Тема 10. Управление продолжительностью проекта

Тема 11. Управление привходящими моментами (изменениями; непредвиденными проблемами, рисками; исправление ошибок).

Тема 12. Управление ресурсами проекта.

Тема 13. Управление стоимостью проекта.

Тема 14. Управление качеством проекта.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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. Внутрикorporативная и общекorporативная 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 «Политические коммуникации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование представлений о категориях и теориях политической коммуникативистики, коммуникативных процессах, субъектах, технологиях и инструментах политических коммуникаций;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Бизнес-планирование» следует отнести:

— ознакомление с сущностью, функциями, категориями политической коммуникации;

— получение знаний о теориях и моделях политических коммуникаций;

— получение представления об информационно-коммуникационных полях и системах;

— формирование знаний о государственной информационной политике и информационных кампаниях

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Политическая коммуникация: сущность и функции.

Тема 2. Теории и модели политических коммуникаций.

Тема 3. Технологии и способы продвижения информации в политической коммуникации.

Тема 4. Практики поддержания политического дискурса: информационные акции, информационно-коммуникационные кампании, информационные войны.

Тема 5. Партии, лидеры, лоббистские группы в процессе политической коммуникации.

Тема 6. Государство и местная власть в процессе политической коммуникации.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «История кино»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование у студентов системы знаний и представлений об основных этапах развития отечественного и мирового кинематографа, школах, стилях и направлениях, сложившихся в процесс эволюции кино, механизмах его воздействия и структурообразующих элементах построения синтетического экранного образа;

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

-ознакомление студентов с основными вехами истории мирового киноискусства;

-овладение студентами знаниями по специфике кино, его выразительных средств;

-омысление общих и индивидуальных особенностей функционирования кинематографа в рамках национальных кинематографий.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Расцвет немого кино. Монтажно-поэтическое кино. Рождение звукового кино. Героические фильмы. Музыкальные комедии. Новаторский вклад киноискусства 50-х 60-х годов в историю отечественного кино.

Развитие киноискусства в 70-е и 80-е годы.

Тема 2. Золотой фонд мирового кино. Истинное сыновнее кино последних лет. Зарождение и развитие кинематографа в Европе и Америке.

Характеристика французского кино. Развитие кинопроизводства в Италии.

Тематика американских фильмов.

Тема 3. Итальянский неореализм и современное кино Швеции. Немецкое кино в 80-е годы. Кино Японии, Китая. Кино Великобритании. Английская школа документального кино. Ведущие мастера испанского кино. Лучшие фильмы Польши, Венгрии, Болгарии, Греции. Мировой кинематограф конца XX-го и начала XXI-го века.

Тема 4. Место кинематографа в современной культуре. Кинопрофессии.

Кино в дореволюционной России. Зарождение и формирование кинематографа. Героические фильмы: «Чапаев», «Щорс». Музыкальные комедии: «Веселые ребята», «Волга- Волга».

Тема 5. 10 шедевров советского кино: «Броненосец Потемкин», «Третья Мещанская», «Девушка с коробкой», «Чапаев», «Юность Максима», «Цирк», «Летят журавли», «Калина красная», «Андрей Рублев», «Белое солнце пустыни». Режиссеры: Н.Михалков, П.Чухрай, А.Балабанов, С.Звягинцев, В.Тодоровский.

Тема 6. Кино Великобритании. Английская школа документального кино. режиссеры: В. де Сика, Л.Висконти, Ф.Феллини, П.П.Пазолини.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Система вербальных коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Система вербальных коммуникаций» следует отнести:

- применение техники и приемов эффективного общения в профессиональной деятельности;
- использование приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Система вербальных коммуникаций» следует отнести:

- формирование у обучающихся понятий о взаимосвязи общения и деятельности, целей, функций, видов и уровней общения, видов социальных взаимодействий, техники и приемов общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения, виды и способы разрешения конфликтов.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, основные понятия и категории курса.

Тема 2. Значимость и значение общения.

Тема 3. Место общения в ряду других социально-психологических явлений.

Тема 4. Общение как информационный процесс.

Тема 5. Общение как перцептивный процесс.

Тема 6. Общение как коммуникативный процесс.

Тема 7. Общение как интерактивный процесс.

Тема 8. Разновидности общения: типы, виды и состояния общения.

Тема 9. Уровни общения.

Тема 10. Социально-психологические механизмы общения.

Тема 11. Психологические барьеры в процессе общения.

Тема 12. Деловое общение в рабочей группе. Стили руководства.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы рекламы»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– изучение форм массовых коммуникаций, обеспечивающих продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю;

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

- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и функции рекламы.

Тема 2. Процесс рекламной деятельности.

Тема 3. Целевая аудитория рекламы.

Тема 4. Виды рекламы.

Тема 5. Реклама в периодической печати.

Тема 6. Реклама на телевидении.

Тема 7. Реклама на радио.

Тема 8. Формообразование в рекламе.

Тема 9. Организация работы рекламного агентства.

Тема 10. Рекламная служба в СМИ.

Тема 11. Политическая реклама

Тема 12. Социальная реклама.

Тема 13. Реклама в структуре публичных рилейшнз.

Тема 14. Эффективность рекламы.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Нейромаркетинг»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование системных знаний в области нейромаркетинга и умений (полученных в рамках изучения дисциплины) комплексного использования этих знаний при реализации маркетинговой функции управления торговым предприятием и более точечного воздействия на целевой сегмент;

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

– изучение современной теории нейромаркетинга и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;

развитие умений идентификации потребительских мотивов, выявление глубинной мотивационной структуры и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов нейрофизиологического восприятия маркетинговых стимулов.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в курс. Нейромаркетинг как научная дисциплина.

Проблемы экономико-психологических исследований.

Тема 2. Психика и поведение человека: психофизиологические и нейропсихологические механизмы.

Тема 3. Личность и ее социально-психологическая структура.

Тема 4. Понятие о мотивации поведения личности. Структура и содержание мотивации у человека.

Тема 5. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя.

Тема 6. Психологическое содержание современных маркетинговых концепций объясняющих механизмы поведения покупателей.

Тема 7. Методы психологической диагностики и возможность их использования в практическом маркетинге.

Тема 8. Психологические механизмы группового поведения. Влияние группы на личность и ее покупательский выбор.

Тема 9. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок.

Тема 10. Модели вербального и персонального влияния на поведение потребителей.

Тема 11. Психологические механизмы восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста.

Тема 12. Методы психологического воздействия на личность потребителя.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Компьютерная графика»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Новые медиа»
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Новые медиа» следует отнести:

– сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, особенностях коммуникации в данной среде, ознакомить студентов со спектром возможностей применения новых медиа в общественной жизни;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Новые медиа» следует отнести:

- сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных медиа.

- познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение. Понятие и признаки новых медиа.

Тема 2. История и перспективы развития новых медиа.

Тема 3. Новые медиа и традиционные СМИ.

Тема 4. Новые медиа в повседневной социальной коммуникации.

Тема 5. Новые медиа и политика.

Тема 6. Новые медиа и PR.

Тема 7. Правовое регулирование новых медиа.

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика
рекламного агентства»**
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Экономика рекламного агентства» 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 «Экономика рекламного агентства» 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 «Интегрированные
бренд-коммуникации»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» следует отнести:

–подготовка студентов к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению, в том числе формирование знаний об основах и специфике правового регулирования отношений в сфере рекламы и PR.;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» следует отнести:

- выработка навыков применения норм законодательства Российской Федерации в ходе будущей профессиональной деятельности;
- подготовка документации (соглашений, договоров, контрактов).

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования.

Тема 2. Информационное право как основа регулирования в сфере PR-деятельности и рекламы.

Тема 3. Реклама как разновидность информации. Общие требования к рекламе.

Тема 4. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной, наружной, рекламы отдельных товаров и услуг и др.

Тема 5. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы и PR.

Тема 7. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR –деятельности.

Тема 8. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR –деятельности.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы бренд-менеджмента»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование комплекса знаний, умений и навыков управления инновационной деятельностью предприятия или подразделения;
сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки по вопросам организации и осуществления инновационной деятельности;

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

- дать целостное представление студентам о функциях, методах, этапах и направлениях инновационных процессов;

- изложить особенности управления инновационными процессами;

- сформировать навыки разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития организации;

- дать навыки классификации типов конкурентного инновационного поведения различных организаций, а также продвижения новшеств для инновационных фирм;

- раскрыть комплексный характер совокупности организационных форм, взаимосвязанных друг с другом, обеспечивающих инновационную деятельность во всех сферах народного хозяйства.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История развития и современное состояние менеджмента.

Тема 2. Научные школы и направления теории менеджмента.

Тема 3. Методологические основы менеджмента.

Тема 4. Цикл процесса управления и функции менеджмента.

Тема 5. Теории мотивации.

Тема 6. Организации и управление ими. Типы организационных структур.

Тема 7. Внутренняя среда организации.

Тема 8. Внешняя среда организации.

Тема 9. Стратегическое управление организацией.

Тема 10. Связующие процессы менеджмента: коммуникации и принятие решений.

Тема 11. Лидерство и власть в управлении.

Тема 12. Конфликты в управлении.

Тема 13. Организационная культура и управление изменениями.

Тема 14. Обеспечение эффективности деятельности организации

Тема 15. Проблемы современного менеджмента в России

Аннотация рабочей программы дисциплины «Международные коммуникации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– раскрыть сущность межкультурной коммуникации как диалога родной и иноязычной культур в процессе речевого взаимодействия носителей данных культур;

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

- развить межкультурную компетенцию и способность правильной интерпретации различных видов коммуникативного поведения инофонов на основе изучения ключевых понятий общей теории коммуникации и теории межкультурной коммуникации.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История развития теории международной коммуникации.

Тема 2. Механизмы международной коммуникации и ее составляющие.

Тема 3. Понятие культуры международных коммуникаций.

Тема 4. Коммуникация как взаимодействие говорящих сознаний.

Тема 5. Проблема «чужеродности» культуры и этноцентризм. Теоретические и методологические основы международных коммуникаций.

Тема 6. Межкультурная коммуникация как особый тип коммуникации.

Тема 7. Проблема прецедентных феноменов в международных коммуникациях.

Тема 8. Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации.

Тема 9. Национально-культурные особенности обществ.

Тема 10. Коды культуры и эталоны русского мира.

Тема 11. «Свой среди чужих». Проблема культурного шока и межкультурная адаптация.

Тема 12. Коммуникативные стратегии и этикетные нормы.

Тема 13. Корпоративная культура и межкультурная коммуникация.

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Современные
технологические рынки»**

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Современные технологические рынки» следует отнести:

- формирование системы знаний о концепциях рыночных структур, функциях основных звеньев рыночной экономики;
- углубление понимания закономерностей как рыночного поведения фирмы, так и ее внутренней организации, принципов принятия ею оптимальных экономических решений, основ взаимодействия субъектов экономики;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Современные технологические рынки» следует отнести:

- развивает практические навыки микроэкономического анализа применительно к исследованию рыночных структур и функционированию отраслей экономики для оценки их эффективности.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет и методология теории отраслевых рынков. Основные теории фирмы.

Тема 2. Структура отраслевого рынка. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

Тема 3. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков.

Тема 4. Информация как фактор воздействия на рыночную активность.

Тема 5. Поведение доминирующей фирмы на рынке.

Тема 6. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.

Тема 7. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках.

Тема 8. Структуры рынка, патенты и технологические инновации.

Тема 9. Естественная монополия.

Тема 10. Государственная отраслевая политика.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление общественно-политическими проектами»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

К **основным целям** освоения дисциплины «Управление общественно-политическими проектами» следует отнести:

– дать представление о современной технологии управления проектами и познакомить студентов с принципами использования проектного управления в задачах своей будущей профессиональной деятельности;

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

- изучить основные принципы управления проектами;
- ознакомиться с основными технологиями проектного управления и их возможностями;

ознакомиться с компьютерными технологиями реализации управления проектами.

Содержание разделов дисциплины

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

Тема 2. Основные группы процессов управления проектом.

Тема 3. Процессы инициации.

Тема 4. Процессы планирования.

Тема 5. Процессы исполнения.

Тема 6. Процессы мониторинга и контроля.

Тема 7. Процессы завершения.

Тема 8. Основные подсистемы управления проектом в рамках системного подхода.

Тема 9. Управление содержанием и организацией проекта.

Тема 10. Управление продолжительностью проекта

Тема 11. Управление привходящими моментами (изменениями; непредвиденными проблемами, рисками; исправление ошибок).

Тема 12. Управление ресурсами проекта.

Тема 13. Управление стоимостью проекта.

Тема 14. Управление качеством проекта.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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. Внутрикorporативная и общекorporативная 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 «Политические коммуникации»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– формирование представлений о категориях и теориях политической коммуникативистики, коммуникативных процессах, субъектах, технологиях и инструментах политических коммуникаций;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Бизнес-планирование» следует отнести:

— ознакомление с сущностью, функциями, категориями политической коммуникации;

— получение знаний о теориях и моделях политических коммуникаций;

— получение представления об информационно-коммуникационных полях и системах;

— формирование знаний о государственной информационной политике и информационных кампаниях

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Политическая коммуникация: сущность и функции.

Тема 2. Теории и модели политических коммуникаций.

Тема 3. Технологии и способы продвижения информации в политической коммуникации.

Тема 4. Практики поддержания политического дискурса: информационные акции, информационно-коммуникационные кампании, информационные войны.

Тема 5. Партии, лидеры, лоббистские группы в процессе политической коммуникации.

Тема 6. Государство и местная власть в процессе политической коммуникации.

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

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Копирайтинг»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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»
Направление подготовки
42.03.01«Реклама и связи с общественностью»
Профиль: Индустриальный брендинг

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»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 «Связи с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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

– изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью;

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

- изучить специфические особенности комплекса связей с общественностью;

- изучить инструментарий связей с общественностью в сфере рекламы; дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса связи с общественностью. Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия связи с общественностью как особой коммуникативной системы.

Тема 2. Методология изучения связей с общественностью.

Тема 3. Место связей с общественностью в системе социологического знания.

Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации.

Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории связей с общественностью.

Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.

Тема 7. Связи с общественностью и имиджелогия.

Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга.

Тема 9. Взаимодействие связей с общественностью с другими видами управленческой деятельности.

Тема 10. PR-коммуникации как средства управления кризисами.

Тема 11. Информационное общество и связей с общественностью.

Тема 12. Теоретические и практические основания институализации связей с общественностью как системы управления.

Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания связей с общественностью.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью рекламного предприятия»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Индустриальный брендинг

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 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.