

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова»



Утверждаю:
Ректор

[Signature]
«*07*» *06* 2013 г.

Номер внутривузовской регистрации
001-13-3.0

АННОТАЦИЯ

**к основной образовательной программе
высшего профессионального образования**

Направление подготовки

031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

г. Якутск, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения

1.1. Основная образовательная программа (ООП) по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП

1.3. Общая характеристика ООП ВПО

1.4. Требования к абитуриенту

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.

3. Компетенции выпускника ООП

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП

4.1. Календарный учебный график.

4.2. Учебный план

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).

4.4. Программы учебной и производственной практик.

5. Ресурсное обеспечение ООП

6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных компетенций выпускников

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация

7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП

8. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Основная образовательная программа высшего профессионального образования (бакалавриата / магистратуры), реализуемая вузом по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (далее – ООП ВПО).

ООП ВПО представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом потребностей регионального рынка труда, требований федеральных органов исполнительной власти и соответствующих отраслевых требований на основе *федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по соответствующему направлению подготовки*, а также с учетом рекомендованной профильным учебно-методическим объединением *примерной основной образовательной программы*. ООП ВПО регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной практики, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП (бакалавриата / магистратуры) по направлению подготовки

Нормативно-правовую базу разработки ООП ВПО составляют:

- Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 10 июля 1992 года №3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 года №125-ФЗ);
- Федеральные законы Российской Федерации: «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части изменения понятия и структуры государственного образовательного стандарта» (от 1 декабря 2007 года № 309-ФЗ) и «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части установления уровней высшего профессионального образования)» (от 24 декабря 2007 года № 232-ФЗ).
- Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 года № 71 (далее – Типовое положение о вузе);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от « 29 » марта 2010 г. № 221 ;
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
- Примерная основная образовательная программа высшего профессионального образования (ПрООП ВПО МГИМО) по направлению подготовки, утвержденная 27 октября 2010 (носит рекомендательный характер);
- Устав Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова.

1.3. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы высшего профессионального образования (бакалавриат / магистратура)

1.3.1. Социальная роль, цели и задачи ООП ВПО по направлению подготовки

Миссия ООП - создать, обновлять и развивать условия, которые помогают обеспечению качества образования и подготовки специалистов в области связей с общественностью.

Цель ООП - развитие у студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» личностных качеств и а также формированию общекультурных (универсальных, общенаучных, социально-личностных, инструментальных и др.) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по данному направлению.

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» вводится с целью подготовки PR-специалистов, владеющих современными информационными технологиями,

основами рекламного и PR-бизнеса, имеющих практические навыки организации PR-мероприятий, умеющих вести научно-исследовательскую работу по проблемам массовых коммуникаций

1.3.2. Срок освоения ООП ВПО (бакалавриат по данному направлению)

Наименование ООП	Квалификация (степень)		Нормативный срок освоения ООП (для очной формы обучения), включая последипломный отпуск	Трудоемкость (в зачетных единицах)
	Код в соответствии с принятой классификацией ООП	Наименование		
Реклама и связи с общественностью	031600.62	бакалавр	4 года	240 <*>

1.3.3. Трудоемкость ООП ВПО (бакалавриат по данному направлению)

Трудоемкость основной образовательной программы по очной форме обучения составляет за 4 года обучения 240 зачетных единиц, за учебный год равна 60 зачетным единицам.

1.4. Требования к абитуриенту

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА (БАКАЛАВРИАТА / МАГИСТРАТУРЫ) ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.

Область профессиональной деятельности бакалавров включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.

Бакалавр по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

Бакалавр по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

проектная:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

рекламно-информационная:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА КАК СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ДАННОЙ ООП ВПО

Результаты освоения ООП ВПО определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, опыт и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. В результате освоения ООП ВПО, согласно требованиям ФГОС, выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурными компетенциями (ОК):

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);
- владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);
- знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

Иные общекультурные компетенции выпускника, предусмотренные разработанной вузом ОПП:

- Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи, свободное владение русским языком в его литературной форме; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-18);
- Знание основных этапов и процессов развития отечественной и зарубежной литературы (ОК-19).

Профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
 - способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
 - владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
 - обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
 - обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
 - обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
 - обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
 - способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
 - способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
 - способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
 - владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
 - умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
 - умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- организационно-управленческая деятельность:*
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
 - знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);
 - способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
 - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
 - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
 - способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);
- проектная деятельность:*

- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

- способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

рекламно-информационная деятельность:

- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

Иные профессиональные компетенции выпускника, предусмотренные разработанной вузом ОПП:

- понимает роль и значение нравственных ценностей в профессиональной деятельности; активно проявляет нравственные чувства, качества, убеждения, свидетельствующие о гуманистической направленности личности; стремится, правильно оценив ситуацию, применять нравственные ценности в профессиональной деятельности с учетом позиции соответствия общественному долгу, осуществляет адекватную нравственную самооценку; совершает устойчивый нравственный выбор в любой ситуации, готов взять на себя ответственность за совершаемые поступки (ПК-36).

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП

4.1. Календарный учебный график

Календарный учебный график.

4.2. Учебный план

Базовый учебный план

Базовый учебный план включается в Приложение 1.

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

В данный пункт включается перечень РПД всех циклов (Б.1-Б.4) с указанием кода дисциплины согласно учебному плану, который необходим для выставления аннотации к ООП на сайт вуза. Аннотации к РПД представлены в виде отдельного приложения к данной аннотации ООП (см. Приложение 2).

1 БЛОК: Цикл ГСЭ (гуманитарный, социальный и экономический цикл).

Базовая часть включает 8 обязательных дисциплин:

Б1.Б.1 История; Б1.Б.2 Философия; Б1.Б.3 Иностранный язык; Б1.Б.4 Русский язык и культура речи; Б1.Б.5 Психология; Б1.Б.6 Культурология; Б1.Б.7 Социология; Б1.Б.8 Экономика.

В вариативную часть вошли 5 дисциплин вузовского компонента:

Б1.В.1 Правовое регулирование в сфере общественных коммуникаций; Б1.В.2 Деловой иностранный язык в сфере общественных коммуникаций; Б1.В.3 Коммуникативный курс якутского языка; Б1.В.4 История Якутии и Северо-Востока России; Б1.В.5. Устное народное творчество.

В дисциплины по выбору студента вошли 6 пар учебных дисциплин:

Б1.ДВ1 Дисциплины по выбору: 1. Древнерусская литература; 2. История мировой литературы (Античная литература, Средние века и Возрождение).

Б1.ДВ2. Дисциплины по выбору: 1. История русской литературы 18 в.; 2. История мировой литературы 17-18 в. в.

Б1.ДВ3 Дисциплины по выбору: 1. История русской литературы 19 в.; 2. История мировой литературы 19 в.

Б1.ДВ4 История русской литературы 20в.; 2. История мировой литературы 20в.

Б1.ДВ5 Дисциплины по выбору: 1. Спецкурс «Русская классическая литература»; 2. Спецкурс «Мировая классическая литература».

2. БЛОК: Цикл МЕН (Математический и естественнонаучный цикл).

Базовая часть включает 2 обязательные дисциплины:

Б2.Б.1. Компьютерные технологии и информатика; Б2.Б.2. Математика и статистика.

Вариативная часть также состоит из 3 дисциплин

Б2.В.1. Технологии и разработка рекламного продукта; Б2.В.2. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью. Б2.В.3. Технологии разработки WEB-сайтов.

Без дисциплин по выбору студентов.

3 БЛОК: Профессиональный цикл.

Базовая часть включает 4 обязательных модуля и 1 модуль профильных дисциплин.

Б3.Б.1. Модуль 1 Коммуникология.

Б3.Б.1.1. Основы теории коммуникации; Б3.Б.1.2. Психология массовых коммуникаций; Б3.Б.1.3. Социология массовых коммуникаций; Б3.Б.1.4. Теория и практика массовой информации.

Б3.Б.2. Модуль 2. Интегрированные коммуникации.

Б3.Б.2.1. Основы интегрированных коммуникаций: Основы связей с общественностью; Б3.Б.2.2. Основы интегрированных коммуникаций: Основы рекламы. Б3.Б.2.3. Основы интегрированных коммуникаций: Основы проектной деятельности; Б3.Б.2.4. Основы интегрированных коммуникаций: Организация и проведение рекламных акций и PR-мероприятий; Б3.Б.2.4. Основы интегрированных коммуникаций: Язык и стиль рекламы.

БЗ.Б.3. Модуль 3 Менеджмент.

БЗ.Б.3.1. Основы менеджмента; БЗ.Б.3.2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

БЗ.Б.4. Модуль 4 Маркетинг.

БЗ.Б.4.1. Основы маркетинга; БЗ.Б.4.2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;

Отдельно от модулей включена дисциплина БЗ.Б.5. Безопасность жизнедеятельности, согласно требованиям ФГОС.

Дисциплины профильного характера представлены вариативной части Блока 3. Обязательные для изучения дисциплины содержатся как в модуле БЗ.В.ОД.1. «Профильные дисциплины» (7 наименований), так и вне модульной структуры (9 наименований):

В модуль БЗ.В.ОД.1. «Профильные дисциплины» включены: БЗ.В.ОД.1.1. Организация предпринимательской деятельности в коммерческой сфере; БЗ.В.ОД.1.2. Организационные коммуникации; БЗ.В.ОД.1.3. Искусство рекламы (графика, дизайн); БЗ.В.ОД.1.4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях; БЗ.В.ОД.1.5. Реклама и связи с общественностью в бизнесе; БЗ.В.ОД.1.6. Реклама и связи с общественностью в туризме. БЗ.В.ОД.1.7. Планирование и проведение PR-кампаний.

Вне модуля изучаются следующие дисциплины: БЗ.В.ОД.2. История рекламы; БЗ.В.ОД.3. Основы анализа текста; БЗ.В.ОД.4. Стилистика и литературное редактирование; БЗ.В.ОД.5. Психология рекламы; БЗ.В.ОД.6. Брендинг; БЗ.В.ОД.7. Имиджология; БЗ.В.ОД.8. Креативные технологии в связях с общественностью; БЗ.В.ОД.9. Креативная реклама.

В вариативную часть дисциплин по выбору студента вошли 11 групп профильных предметов:

БЗ.В.ДВ.1. Дисциплины по выбору: 1. Деловое общение в сфере массовых коммуникаций; 2. Искусство речевого делового общения.

БЗ.В.ДВ.2. Дисциплины по выбору: 1. Семиотика рекламы; 2. Ораторское искусство; 3. Сценарное мастерство.

БЗ.В.ДВ.3. Дисциплины по выбору: 1. Коммуникационный менеджмент; 2. Менеджмент и маркетинг в связях с общественностью.

БЗ.В.ДВ.4. Дисциплины по выбору: 1. Конфликтология в сфере рекламы и связей с общественностью; 2. Социология рекламной деятельности.

БЗ.В.ДВ.5. Дисциплины по выбору: 1. Организация рекламного и PR-агентства; 2. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность.

БЗ.В.ДВ.6. Дисциплины по выбору: 1. Связи с общественностью в образовании; 2. Связи с общественностью в социальной сфере.

БЗ.В.ДВ.7. Дисциплины по выбору: 1. Спецсеминар «Социальная реклама»; 2. Мастер-класс «PR-технологии в деятельности общественных организаций».

БЗ.В.ДВ.8. Дисциплины по выбору: 1. Основы православной культуры; 2. Основы мировой художественной культуры.

БЗ.В.ДВ.9. Дисциплины по выбору: 1. Избирательные технологии; Политическая информатика.

БЗ.В.ДВ.10. Дисциплины по выбору: 1. Копирайтинг; 2. Современные международные отношения.

БЗ.В.ДВ.11. Дисциплины по выбору: 1. Консалтинг в сфере общественных коммуникаций; 2. Спецсеминар «Маркетинг в рекламе»

Б.4 Физическая культура.

4.4. Программы учебной и производственной практик.

1. Программы учебных практик.

Учебно-ознакомительная практика является составной частью учебного процесса и представляет собой систему мероприятий, нацеленных на углубление и закрепление усвоенных знаний, совершенствование полученных умений в области специализации.

Учебно-ознакомительная практика необходима студентам для углубления знаний, полученных при изучении теоретических курсов, формирования умений и навыков, необходимых для выполнения своих профессиональных обязанностей.

При выполнении заданий практики студентам необходимы знания по общеобразовательным и специальным дисциплинам.

В основные требования к учебной и производственной практикам студентов входят:

- подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению дисциплин

Профессионального цикла;

- формирование у студентов основных профессиональных практических умений и навыков по избранной специальности, развитие соответствующих компетенций;

- приобретение опыта работы с разной целевой аудиторией.

Практика организуется с отрывом от учебных занятий.

2. Программа производственной практики.

Основная задача специальной практики заключается в том, чтобы студенты, знакомясь с деятельностью профильной организации, расширили и углубили знания, полученные в теоретической части курсов специальных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Связи с общественностью в банках и госструктурах», «Копирайтинг»; закрепили и развили навыки профессиональной деятельности.

Учебные задачи состоят в углублении и конкретизации знаний об организации профессиональной деятельности структурных подразделений предприятий и организаций, решающих задачи в области рекламы и связей с общественностью; в формировании специальных навыков проведения PR-акций.

Ставится перед студентами и *научная задача*: уметь анализировать практический материал для его последующего использования при выполнении заданий СРС, курсовых, дипломных и прочих работ в рамках научно-исследовательской деятельности студента. Научная задача конкретизируется ежегодно перед началом практики.

Также ориентационная практика имеет и *воспитательную цель*: она формирует общие представления о профессиональной деятельности менеджера по связям с общественностью, оказывает воздействие на воспитание профессионально-личностных качеств студента, формирует профессионально-творческие способности практиканта.

Специальная задача – в приобретении навыков сбора и самостоятельного анализа практического материала; в получении опыта общения с внешними и внутренними целевыми аудиториями; навыков профессиональной деятельности; навыков работы с правовой и финансовой документацией.

Задачи всех этих направлений взаимосвязаны.

5. Ресурсное обеспечение ООП

Качественный состав ППС

Общая численность профессорско-преподавательского состава, обеспечивающего учебный процесс по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» – 40 человек. Из них 2 доктора наук, 24 кандидата наук, 11 доцентов. 7 человек обучаются в аспирантуре (заочная форма), 1 человек является соискателем.

В целом в подготовке специалистов по образовательной программе бакалавра «Реклама и связи с общественностью» участвуют 37 сотрудников Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, 1 сотрудник МГИМО (У) МИД, 1 актер, режиссер, сценарист и ведущий центрального телевидения (г.Москва). Также 1 преподаватель является директором Новосибирского института рекламы и связей с общественностью

Изучение дисциплин блока ГСЭ обеспечивают 11 сотрудников вуза. Из них 2 профессора (доктор социологических наук и доктор философских наук), 6 доцентов (3 кандидата филологических наук, 2 кандидата педагогических наук, 1 кандидат философских наук), 1 старший преподаватель кафедры истории России СВФУ и 1 старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ЯГУ.

Курсы дисциплин 2 блока МЕН читаются 4 преподавателями. Из них 1 доцент финансово-экономического факультета, 1 ст.препод. факультета математики и информатики и 2 старший преподаватель кафедры методики преподавания физики.

Общая численность профессорско-преподавательского состава, обеспечивающего изучение дисциплин блока ПД, - 30 человек: 3 доктора филологических наук, 1 доктор социологических наук, 1 доктор геолого-минералогических наук, 16 кандидатов филологических наук, 1 кандидат педагогических наук, 7 старших преподавателей различных кафедр СВФУ.

Все преподаватели выпускающей кафедры рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ имеют базовое высшее образование. Научная специализация преподавателей соответствует профилю преподаваемых дисциплин. 7 из них прошли аспирантскую подготовку в центральных вузах и научных учреждениях.

Характеристика учебно-методического обеспечения учебного процесса.

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы, соответствующей требованиям учебного процесса, содержит в рабочих программах дисциплин. Основные учебники и учебные пособия, предлагаемые студентам для обязательного изучения, рекомендованы Министерством образования РФ и изданы в сроки, установленные для каждого блока дисциплин учебного плана.

На данный момент обеспеченность обязательной литературой по общепрофессиональным дисциплинам составляет порядка 95,9%, по специальным дисциплинам – 88,6%. В период с 2004 – 2009 гг. регулярно пополнялся библиотечный фонд отделения рекламы и связей с общественностью учебниками, учебными пособиями, сборниками научных трудов нового поколения в количестве 536 экземпляров.

Ведется систематическая работа по подготовке собственной учебно-методической литературы.

Все дисциплины учебных планов в достаточной степени обеспечены источниками дополнительной учебной информации.

Отдел периодических изданий научной библиотеки СВФУ ежегодно выписывает свыше 200 наименований периодических изданий, из которых 72 % являются специализированными научными изданиями.

Помимо вышеперечисленного библиотека кафедры рекламы и связей с общественностью регулярно пополняется периодическими специализированными изданиями: «Русская речь», «Бюллетень Министерства образования Российской Федерации», «Библиотека нормативных правовых актов», «Вестник образования», «Языкознание», «Аналитические обзоры по основным направлениям высшего образования», «Абитуриент», «Инновации в образовании», «Русская словесность», «Высшее образование сегодня», «Рекламные технологии», «Российское образование», «Справочник руководителя образовательного учреждения», «Наука и образование», «Советник», «Индустрия рекламы», «Маркетолог», «PR в России», «PR в образовании» и др.

Еще одним источником пополнения библиотечного фонда является издание и переиздание учебно-методической литературы мини-типографией ФЛФ.

Характеристика информационного и материально-технического обеспечения учебного процесса.

Учебно-лабораторная база включает в себя 8 учебных аудиторий общей площадью 320 кв.м., учебный кабинет (3 ПК, 1 принтер), специализированную аудиторию (экран, проектор, ноутбук), библиотеку, компьютерный класс (11 компьютеров, 1 сканер), учебно-научную лабораторию (1 компьютер, ноутбуки, 1 принтер, 1 музыкальный центр, 1 магнитофон),

кафедральный кабинет (7 компьютеров, 2 принтера, 1 копировальный аппарат, 1 магнитофон, 1 моноблок, 1 музыкальный центр, 2 телефона), костюмерную, типографию (2 компьютера, 1 копировальный аппарат, 2 принтера, 1 ризограф).

6. Характеристика среды СВФУ, обеспечивающая развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников

В Северо-Восточном федеральном университете имени М.К. Аммосова созданы оптимальные условия для реализации воспитательных задач образовательного процесса. Целями внеучебной воспитательной работы является формирование целостной, гармонично развитой личности специалиста, воспитание патриотизма, нравственности, физической культуры, формирование культурных норм и установок у студентов, создание условий для реализации творческих способностей студентов, организация досуга студентов.

В формировании социокультурной среды и в воспитательной деятельности участвуют такие подразделения университета, как управление студенческим развитием (отдел социально-педагогической работы со студентами, центр карьеры, отдел организационно-массовой работы, центр психологической поддержки «Развитие», культурный центр «Сергеляхские огни»), а также управление информационной политики, объединенная редакция газеты «Наш университет», спортивные объекты университета (стадион «Юность», бассейн «Долгун», спортивные залы в учебных корпусах), которые активно взаимодействуют с учебно-методическим управлением, управлением качества, научной библиотекой, студенческим правоохранительным отрядом, дирекцией студгородка и другими подразделениями университета.

Ежегодно в СВФУ проводится более 70 культурно-массовых и около 80 спортивно-массовых студенческих событий, в том числе крупные межвузовские мероприятия.

В СВФУ активно развиваются органы студенческого самоуправления: Первичная профсоюзная организация студентов, Штаб студенческих отрядов, Студенческий правоохранительный отряд, студенческий интеллектуальный совет при Ученом Совете СВФУ (СИС), Совет по творческому развитию студентов и др. Первичная профсоюзная организация студентов координирует работу органов студенческого самоуправления университета и объединяет более 9 тысяч студентов, в Штаб студенческих отрядов входит 14 студенческих отрядов, в составе которых работает около 400 студентов.

В университете реализуются программы воспитательной деятельности: по профилактике правонарушений, по профилактике наркотической, алкогольной зависимостей и табакокурения, по профилактике ВИЧ-инфекций, воспитательной деятельности на цикл обучения, адаптации первокурсников, психологической адаптации студентов младших курсов, по оздоровлению и формированию мотивации здорового образа жизни «Здоровье как стиль жизни» и т.д.

Большое внимание в воспитательной работе уделяется организации досуга и отдыха студентов - в культурном центре СВФУ работают 19 студий и 5 кружков. С целью привлечения к научно-исследовательской деятельности работают свыше 200 студенческих научных кружков. Научной работой занимаются 30 % студентов (от общего количества студентов очной формы обучения, включая филиалы в г. Мирный и г. Нерюнгри).

Стратегические документы, определяющие концепцию формирования среды вуза, обеспечивающей развитие социально-личностных компетенций обучающихся:

- Рекомендации по организации внеучебной работы со студентами в образовательном учреждении высшего профессионального образования. Письмо министерства образования РФ. (2002 г.);
- Государственная программа „Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006-2020 гг.“ (2005 г.);
- Устав СВФУ (2011 г.);

Документы, подтверждающие реализацию вузом выбранной стратегии:

- Положение о студенческом общежитии; Положение о порядке заселения в студенческие общежития;

- Правила внутреннего распорядка для проживающих в общежитиях;
- Положение о рейтинговой аттестации жильцов, проживающих в общежитиях;
- Положение о дисциплинарных взысканиях, применяемых к студентам;
- Положение о III трудовом семестре и привлечении студентов к общественно-полезному труду;
- Положение о студенческом самоуправлении.

Характеристика условий, созданных для развития личности и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданственных, общекультурных качеств обучающихся.

В 10 благоустроенных общежитиях (общая площадь - 64 038 кв.м.) проживают 4651 студент.

Развита сеть пунктов общественного питания на 1065 посадочных мест: буфеты, столовые, комбинат питания «Сэргэлээх». Лечебно-оздоровительная работа студентов осуществляется: поликлиникой № 5, профилакторием «Смена», стоматологической поликлиникой, оздоровительно-восстановительным центром, специальным коррекционным кабинетом лечебной физкультуры и массажа.

Функционируют 4 спортивных зала общей площадью 2880,6 кв.м., легкоатлетический манеж, плавательный бассейн «Долгун», зал борьбы.

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

Указать формы, порядок и периодичность проведения аттестации, а также краткое описание структуры фондов оценочных средств.

Текущий контроль успеваемости проводится регулярно и представляет собой измерение знаний во время трех контрольных точек по всем изучаемым предметам. Подобные аттестации проводятся с использованием все форм контроля знаний: устный опрос, письменная работа (эссе, реферат, курсовая работа, портфолио), письменное или компьютерное тестирование.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде экзаменов и зачетов по изученным дисциплинам, проводимых обычно в традиционной форме устного опроса по билетам, либо решения тестов. Активно используется балльно-рейтинговая система, разработанная в СВФУ.

В фонд оценочных средств входят также кейс-методы, проектный метод, деловые игры

7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП

Указать требования к ИГА и ее формы

Итоговая государственная аттестация бакалавра включает защиту выпускной квалификационной работы и (по решению Ученого совета вуза) государственный экзамен.

Итоговые аттестационные испытания предназначены для определения общих и специальных (профессиональных) компетенций бакалавра рекламы и связей с общественностью, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных федеральным государственным образовательным стандартом, способствующих его устойчивости на рынке труда и продолжению образования в магистратуре.

Аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации выпускника, должны полностью соответствовать основной образовательной программе высшего профессионального образования, которую он освоил за время обучения.

В результате подготовки, защиты выпускной квалификационной работы (и сдачи государственного экзамена) студент должен:

знать, понимать и решать профессиональные задачи в области научно-исследовательской и производственной деятельности в соответствии с профилем подготовки;

уметь использовать современные методы научных исследований для решения профессиональных задач; самостоятельно обрабатывать, интерпретировать и представлять результаты научно-исследовательской и производственной деятельности по установленным формам;

владеть приемами осмысления базовой и факультативной информации в области массовых коммуникаций для решения научно-исследовательских и производственных задач в сфере профессиональной деятельности.

Порядок проведения и программа государственного экзамена определяются вузом на основании Положения об итоговой государственной аттестации выпускников вузов, утвержденного Минобрнауки России, Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» и методических рекомендаций УМО.

Цель итогового государственного экзамена в бакалавриате – проверка теоретической и практической подготовленности выпускника к осуществлению профессиональной деятельности и возможному продолжению обучения в магистратуре. Экзамен проводится Государственной аттестационной комиссией в сроки, предусмотренные рабочими учебными планами по направлению. Экзамен может проводиться в устной или смешанной (устно-письменной) форме.

Модель и форма проведения государственного экзамена определяется ученым советом структурного подразделения вуза, где проводится экзамен. Кроме традиционной формы экзамена – беседы по экзаменационным билетам, может быть рекомендована такая форма, при которой студент, помимо общего списка вопросов, готовит к экзамену спецвопрос, связанный с одним из видов будущей профессиональной деятельности.

Примерный перечень экзаменационных вопросов для ГАК.

1. Общая характеристика теории постиндустриального общества.
2. Корпоративный Web-сайт как средство формирования корпоративного имиджа организации.
3. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» и перспективы развития информационных технологий.
4. Основные параметры ситуационного анализа в медиапланировании.
5. Специфика планирования в рекламы на телевидении.
6. Специфика планирования рекламы в печати.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования потребителей.
9. Бенчмаркинг.
10. Сфера применения и назначения ФЗ «О рекламе».
11. Сфера применения и назначения ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».
12. Понятие чести, достоинства и деловой репутации. Судебная и внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации.
13. Виды политического консультирования.
14. Функции политического консалтинга.
15. Ресурсный анализ в политическом консалтинге.
16. Дайте определение и раскройте содержание понятия «Мероприятие в области связей с общественностью (PR-мероприятие)». Раскройте классификацию PR-мероприятий. В чем заключается специфика каждого вида? Приведите примеры.
17. Дайте определение и раскройте содержание понятия «проектирование PR-мероприятия». Опишите технологию PR-проектирования (на примере проведенного группой студенческого PR-мероприятия «Проблеск»).
- 18.** Какими методами можно оценить эффективность PR-мероприятий? Назовите основные, раскройте их особенности и опишите технологию. Продемонстрируйте на примере проведенного группой студенческого PR-мероприятия «Проблеск».
19. Дайте определение и раскройте содержание понятия «отдел по связям с общественностью». Назовите его цель, задачи, основные направления деятельности в организации.

20. Какие функции выполняет отдел по связям с общественностью в организации? Охарактеризуйте структуру PR-службы, от каких факторов она зависит?
21. Почему установление отношений со средствами массовой информации являются одним из важнейших аспектов деятельности внутреннего отдела по связям с общественностью организации? Какие информационные материалы для СМИ им распространяются и с какой целью? Приведите примеры.
22. Дайте определение и раскройте содержание понятия «агентство по связям с общественностью». Назовите его цель, задачи, виды, основные направления деятельности.
23. Какие функции выполняет агентство по связям с общественностью? Охарактеризуйте структуру PR-агентства, от каких факторов она зависит?
24. Опишите процедуру PR-сопровождения деятельности заказчика. Приведите примеры.
25. Дайте определение и раскройте содержание понятия «рекламы в коммуникационном процессе». Раскройте роль и значение рекламы в коммуникационном процессе в современных условиях. Какова ее цель и задачи?
26. Назовите основные коммуникационные характеристики рекламы и раскройте их содержание.
27. Дайте определение и раскройте содержание понятия «социальная реклама». Есть ли необходимость в ее создании, если да/нет почему? Назовите примеры социальной рекламы в Якутске.
28. Дайте определение профессиональному объединению в области связей с общественностью. Каково их основное назначение? Какие задачи оно решает? Деятельность каких профессиональных организаций Вам известна?
29. В чем заключается содержание общественной сертификации специалистов, профессионально занимающихся деятельностью в области связей с общественностью?
30. Назовите основные кодексы профессионального поведения в области связей с общественностью? Как соотносятся положения кодексов с требованиями к специалистам данной области? Какие профессиональные качества провозглашаются в кодексах профессионального поведения как обязательные?
31. С чем связано появление такого нового направления деятельности как социальная инженерия? Укажите ее функции и особенности. Приведите примеры использования социальных технологий.
32. Охарактеризуйте основные виды деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Приведите примеры использования социальных технологий в некоммерческих организациях.
33. Дайте определение и раскройте содержание понятия «фандрейзинг». Назовите виды фандрейзинга. С какой целью оно осуществляется? Опишите этапы и методы фандрейзинговой кампании. Приведите примеры.
34. Основные параметры диагностирования кризиса.
35. Оценка эффективности кризисного PR.
36. Программа деятельности кризисной команды.
37. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.
38. Эффективность PR-кампаний в коммуникационном менеджменте.
39. Технологии имиджирования в коммуникационном менеджменте.
40. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика.
41. Пресс-службы в коммерческих структурах: общая характеристика.
42. Пресс-служба финансовых организаций: общая характеристика.
- 43.** Понятие «кампания по связям с общественностью», признаки и классификация PR-кампаний. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
- 44.** Основные этапы кампании по связям с общественностью (система RACE). Проблема составления бюджета PR-кампании.

45. Особенности организации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни. Привести примеры российских PR-кампаний в некоммерческом, политическом, государственном и коммерческом секторе.
46. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
47. Роль связей с общественностью в системе государственного управления. Модели PR в государственном секторе. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления.
48. Government Relations (GR) как одно из направлений деятельности по связям с общественностью. Виды GR-технологий. Функции GR-менеджера. Факторы становления GR в России.
49. Лоббизм как полноценный институт демократии. Плюсы и минусы лоббизма. Приведите примеры лоббирования интересов российских компаний.

Требования к выпускной квалификационной работе.

Выполнение дипломного проекта является заключительным этапом обучения студентов в вузе. Дипломный проект представляет собой самостоятельную работу студента, целью которой является систематизация и расширение теоретических знаний и их практическое применение в процессе ее написания.

Период дипломного проектирования состоит из нескольких этапов:

1. выбор и закрепление темы дипломного проекта;
2. разработка и утверждение задания на дипломный проект;
3. сбор материала для дипломного проекта на объекте практики;
4. написание и оформление дипломного проекта;
5. предварительная защита работы на кафедре;
6. внешнее рецензирование работы;
7. защита на заседании ГАК.

Дипломный проект допускается для защиты в ГАК, только если он прошел предварительные защиты на кафедре.

До прохождения преддипломной практики студент определяет тему дипломного проекта. Выбранная тема указывается студентом в заявлении, которое подается им на кафедру.

Утверждение темы дипломного проекта осуществляется заведующим кафедрой на основе поданного студентом заявления, подписанного научным руководителем, а затем утверждается приказом ректора.

Название темы должно состоять из двух частей: в первой части указывается суть дипломного проекта, а во второй – объект прохождения преддипломной практики. *Например:*

1. *«Студенческий PR-проект «Антипиво» как одно из средств решения социальных проблем молодежи».*

2. *Конкурс как средство продвижения имиджа оператора кабельного телевидения ООО «Гелиос-ТВ» в Республике Саха (Якутия).*

3. *«Шоу-проект «Цирк зажигает звезду» как средство продвижения имиджа Государственное учреждение культуры «Государственный цирк Республики Саха (Якутия)».*

В случае изменения места прохождения практики студент должен немедленно сообщить об этом руководителю диплома, на кафедру и в деканат.

Тема дипломного проекта должна быть актуальной и иметь научно-практическую направленность.

Руководитель дипломного проекта осуществляет теоретическую и практическую помощь студенту в период подготовки и написания дипломного проекта, дает студенту рекомендации по структуре, содержанию и оформлению работы, подбору литературных источников и т. д. Кроме того, руководитель указывает на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.п. с целью их устранения.

Следует иметь в виду, что студент самостоятельно пишет дипломный проект и оформляет всю необходимую документацию, включая демонстрационный материал.

Теоретически и методически правильная разработка и освещение темы дипломного проекта, а также ее качество и содержание целиком и полностью лежат на ответственности студента-дипломника.

После утверждения руководителем темы дипломного проекта студент пишет дипломный проект.

Студенту следует раз в неделю информировать руководителя о ходе подготовки дипломного проекта и консультироваться по вызывающим затруднение вопросам. Кроме того, студент по мере готовности должен предоставлять руководителю для прочтения части дипломного проекта, а затем готовый дипломный проект.

2. Структура дипломного проекта

№ п.п.	Наименование раздела дипломного проекта	Примерное количество страниц
	Введение	3-4
1.	Теоретическая часть	17-20
1.1.	Характеристика современного состояния исследуемой проблемы и пути ее решения	
1.2.	Методические подходы к решению проблемы. Выбор методов анализа и проектирования	
2.	Аналитическая часть	17-20
2.1.	Краткая характеристика исследуемого объекта и системы управления связями с общественностью	
2.2.	Анализ системы управления связями с общественностью и состояния исследуемой проблемы в организации	
2.3.	Возможности улучшения связей с общественностью по выбранному направлению исследования. Выводы по результатам анализа	
3.	Проектная часть	17-20
3.1.	Разработка проекта совершенствования управления связями с общественностью в соответствии с выбранной темой дипломного проекта	
3.2.	Мероприятия по внедрению проекта	
3.3.	Определение результатов внедрения проекта	
4	Заключение	2
5	Литература	5-8
6	Приложения	4-6
	• Итого	64-80

Введение. Во введении не должно быть места для разговора о теме «вообще», здесь все строго регламентировано. Ограничен объем введения: нижний предел объема не установлен, но верхний предел определен - примерно одна десятая часть от общего объема работы. Напомним, что страницы, занятые списком использованной литературы и приложениями, хотя и нумеруются, но в объем работы не засчитываются. Таким образом, в дипломном проекте объемом 64 страниц допускается объем введения до 6 страниц. Так он практически и бывает в работах по гуманитарным и социальным дисциплинам.

Особенно тщательным образом регламентирована форма введения к работе. Практически всегда требуется отражение в нем следующих пунктов:

1. определение темы работы;
2. обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики;
3. обзор литературы по данной теме;
4. определение границ исследования (предмет, объект, хронологические и (или) географические рамки);
5. определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач;
6. определение теоретических основ и базового метода исследования;
7. описание структуры работы.

Объем введения, как правило, должен составлять примерно одну десятую часть от общего объема работы.

Теоретическая часть конкретного дипломного проекта должна иметь свое название. В этом разделе необходимо: дать характеристику степени проработанности проблемы в литературных источниках (монографиях, журнальных и газетных статьях, материалах конференций и т.п.) и в материалах специализированных сайтов сети Интернет, а также уровня ее реализации в практике работы организаций; определить сущность исследуемой проблемы, обобщить опыт (как положительный, так и негативный) реализации рассматриваемой проблемы в деятельности отечественных и зарубежных организаций, например, по методическому обеспечению, степени проработки организационного, экономического, правового механизма реализации проблемы; определить, какие процессы (организационные, экономические, социальные) составляют основу рассматриваемой проблемы; выделить состав и краткое содержание принципов и методов реализации изучаемой проблемы на практике; указать, какое место занимает рассматриваемая проблема в сложившейся системе управления организации; наметить возможные пути решения проблемы.

При разработке данного и последующих разделов дипломного проекта следует иметь в виду, что те материалы по выбранной теме, которые содержатся в лекциях и имеющихся учебниках и учебных пособиях, должны восприниматься студентом как уже известные истины, и если при этом студентом не высказываются оригинальные суждения или не осуществляются практические исследования, то эти материалы не подлежат описанию.

Аналитическая часть дипломного проекта должна иметь свое название. Рекомендуется следующая последовательность раскрытия второго раздела дипломного проекта: краткая характеристика исследуемого объекта; ее анализ; возможности улучшения работы по выбранному направлению исследования. Выводы по результатам анализа.

Проектная часть конкретного дипломного проекта должна иметь свое название. Рекомендуется следующая последовательность раскрытия третьего раздела дипломного проекта: разработка проекта; определение ожидаемых результатов внедрения проекта; мероприятия по внедрению проекта. Студент должен показать, прежде всего, как внедрение проектных разработок скажется на удовлетворенности целевой аудитории проекта. Конкретизируя вывод об изменении удовлетворенности целевой аудитории, студент должен оценить ожидаемые результаты внедрения проектных разработок:

а) результативность (effectiveness) - степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов,

б) эффективность (efficiency) - связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

- Проектная часть представляет собой взаимосвязанный комплекс проектных мероприятий, состав которых определяется темой дипломного проекта, результатами проведенного анализа состояния управления персоналом, дипломным заданием на разработку проекта. Проектные мероприятия должны вытекать, прежде всего, из результатов анализа и быть направлены на устранение недостатков, выявленных в аналитической части дипломного проекта.

- Рекомендуется учитывать новейшие технологии связей с общественностью. Наиболее оперативно и полно эта практика представлена на специализированных сайтах в сети Интернет и в профессиональных журналах.

- В состав комплекса проектных мероприятий могут входить проектные предложения по развитию бизнеса и по совершенствованию системы управления изучаемого объекта (в укрупненном виде, без обязательной детальной проработки). Проектные предложения по совершенствованию связей с общественностью, а также мероприятия, направленные на решение проблемы по выбранной теме дипломного проекта, должны носить конкретный характер и иметь детальную и тщательную проработку.

- В данном подразделе должен быть предложен состав мероприятий по всестороннему обеспечению внедрения проекта, контролю хода внедрения, стимулированию всех участвующих в нем работников. Состав мероприятий может быть представлен в форме плана с указанием сроков их проведения (график хода внедрения проекта), ответственных должностных лиц, ожидаемых результатов.

- Примерный состав групп мероприятий по внедрению проекта может быть следующим:

- - материально-техническая подготовка к внедрению;
- - информационная подготовка к внедрению;
- - профессиональная подготовка специалистов;
- - разработка системы стимулирования внедрения проекта;
- - опытное внедрение и внедрение проекта;
- - контроль за ходом внедрения;
- - расчет показателей эффективности внедрения проекта;
- - приемка и оформление акта по внедрению проекта.

Раздел **«Заключение»** включает в себя выводы и научные достижения, которые состоялись в вашей работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения, как правило, составляет примерно одну двадцатую часть общего объема работы – 1,5-2-2,5 страницы.

Раздел **«Приложения»** должен содержать расчетные материалы (при значительном объеме вычислительных работ по проекту); формы документов, отражающих анализ производства и управления; рабочая проектная документация (положения, должностные инструкции, штатные расписания, формы документов и т.д.), а также другие материалы, использование которых в тексте перегружает дипломный проект и нарушает логическую стройность изложения.

8. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

Список разработчиков ООП, экспертов

Разработчики:

Место работы	Занимаемая должность	Инициалы, фамилия
СВФУ ФЛФ	заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью, к.ф.н.	О.М. Сальникова
СВФУ ФЛФ	старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью	В.В. Корнилова
СВФУ ФЛФ	старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью	Н.П. Артамонова

Эксперты:

Место работы	Занимаемая должность	Инициалы, фамилия
1. ООО ИД «Наше время»	Ген директор	К.В. Алексеев
2. ООО ИД «Норд Пресс»	Ген.директор	Л.И. Левин
3. Рекламное агентство ООО «Байкал-медиа»	Директор	Ю.Н. Рыжков

ООП одобрена на заседании _____ совета Учебно-методического
объединения _____
от _____ года, протокол № _____.

Утверждено

Ректор ФГАУО ВПО СВФУ имени М.К. Аммосова

_____ **Е.И. Михайлова**

от «__» _____ 20__ г.

<i>СВФУ</i>	Министерство образования и науки Российской Федерации
	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К.Аммосова»
	Система менеджмента качества
СМК-ПСП-4.2.1.004-10 Версия 1.0	<i>Методический отдел УМУ</i>

Приложение №2.

**АННОТАЦИИ ПРИМЕРНЫХ ПРОГРАММ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН
подготовки бакалавра по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью**

Б.1. ГУМАНИТАРНЫЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦИКЛ

Базовая часть:

Социология

Курс призван привить студентам понимание предмета социологии, ее места и значения в системе наук. Общетеоретический курс социологии включает в себя рассмотрение ряда вопросов, от изучения базовых понятий до исследования отдельных областей, представляющих для науки особый интерес.

В рамках курса рассматриваются следующие вопросы: основные этапы становления и развития социологии, включая эволюцию социологической мысли и теорий, рассмотрение общества как социальной системы, культуры и ее основных элементов.

Особое внимание уделяется изучению личности и ее поведению в обществе. Рассматривается понятие личности и виды социальных статусов, теории социальной стратификации, понятия социальных групп и формальных организаций, изучается социология девиантного поведения, а также теория социального контроля.

Отдельно рассматривается вопрос о социальных институтах и их роли в жизни общества, а также применяемые методы социологических исследований.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

Культурология

Основной целью курса является изучение культуры как феномена, основных этапов и особенностей ее исторического развития; анализ процесса осмысления культуры в культурологии как комплексной гуманитарной дисциплине, изучающей сущность, закономерности, человеческое значение и способы постижения культуры.

Общетеоретический раздел курса включает в себя понятие культурологи, ее место в системе наук и основные понятия, необходимые для изучения курса.

Вторая часть курса содержит краткий обзор истории мировой культуры, начиная с культуры древнего мира (культура древнего Востока, особенности античной культуры) и заканчивая изучением средневековой культуры, культуры эпохи Возрождения, Просвещения и романтизма, а также развития культуры в XX в. Особое внимание уделено изучению русской культуры.

Третий раздел курса посвящен изучению культурологических концепций, разработанных как российскими, так и западными учеными.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

Психология

Основная цель курса – сформировать у студентов представление об основных понятиях общей психологии, персонологии, социальной психологии и развить умение понимать других людей и разбираться в самом себе.

Первый раздел программы включает общие теоретические понятия: предмет, метод и основные понятия психологии. Изучению подлежат основные направления развития психологии в XX в. Особое внимание уделяется личности как объекту исследований в общей психологии, социальной психологии и психологии межличностных отношений. Здесь рассматриваются понятия *“личность”*, *“индивид”*, *“индивидуальность”*, общечеловеческое, социальное и индивидуальное в личности, черты и типы личности, развитие личности, психическое здоровье и патология.

Второй раздел курса полностью посвящен развитию психологических процессов в социальных группах (малых и больших). В рамках данного раздела исследуется проблема *“большинства” – “меньшинства”*, девиантного поведения, факторы конформного поведения: по З. Фрейду, *“феномен влиятельного меньшинства”* по С. Московичи. Изучаются также эффект групповой сплоченности, противоречивая связь сплоченности с продуктивностью, лидерство в малой группе, вопросы конкуренции и солидарности, процесс обмена *“наградами”* и *“наказаниями”*.

В рамках курса проводятся семинарские занятия по психологии межличностного общения, психологии любви, психологии семейных отношений, психологии конфликта и коммуникативного воздействия.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

Экономика

Целью курса является развитие у студентов знаний, умений и навыков, необходимых при осуществлении научно-исследовательской и экспертной работы, умением анализировать потенциальные или актуальные проблемы экономики и предлагать варианты их решения.

Программа курса состоит из трех частей:

- в первом разделе – «Введение в экономическую теорию» - освещается место и роль человека в экономике, дается представление об экономической теории как науке, ее предмете и методе, рассматриваются важнейшие направления и школы экономического анализа;

- во втором разделе – «Микроэкономика» – дается общая характеристика рыночного механизма, рассматриваются принципы потребительского поведения, теории фирмы и организационные формы бизнеса, анализируются проблемы управления конкурентными и монопольными фирмами на товарных и ресурсных рынках;

- в третьем разделе – «Макроэкономика» - анализируются причины колебания экономической активности, а также закономерности изменения цен и их влияние на занятость и экономический рост, объясняется, почему необходимо государственное

регулирование рыночной экономики, какие способы и инструменты может использовать государство в целях стабилизации народного хозяйства и стимулирования устойчивого роста.

Программа курса дает перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам, а также представляет список литературы, используемой для изучения дисциплины.

Русский язык и культура речи

Курс «Русский язык и культура речи» ставит своей целью повышение языковой компетенции студентов, а также формирование навыков эффективного общения.

Программа курса включает в себя следующие разделы и подразделы:

1. *Структурные и коммуникативные свойства языка* (лингвистика и семиотика, структура языка и его уровни, соотношение языка и речи, типы монологической речи: информационная, убеждающая, побуждающая)
2. *Функциональные стили речи* (факторы, влияющие на выделение функциональных стилей речи, жанры письменной научной речи, официально-деловая письменная речь).
3. *Основы речевой коммуникации* (основные единицы речевого общения: речевое событие, речевая ситуация, дискурс, структура речевой коммуникации, эффективность речевой коммуникации, понятие речевого воздействия, механизмы восприятия и понимания)
4. *Деловая риторика*, главной целью которой является отражение особенностей делового общения
5. *Культура речи.*
6. *Основы ораторского искусства* (содержание понятия «риторика», «ораторское искусство», виды и роды красноречия. Понятие риторического канона: инвенция, диспозиция, элокуция, законы современной общей риторики: закон диалогизации; ориентации и продвижения слушателей; закон эмоциональности; закон удовольствия, средства диалогизации речи).
7. *Искусство спора* (полемика, дискуссия, дебаты, прения, умение четко определить предмет спора, основные формально-логические законы, полемические приемы, уловки в споре).

Цикл Б.2

Компьютерные технологии и информатика.

Основной целью курса является получение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков работы на персональном компьютере.

Первый раздел программы включает в себя изучение информационных технологий и основных программ, таких как Редактор текстов Word 2007 Редактор таблиц Excel 2007 и Программа PowerPoint 2007.

Второй раздел представляет собой изучение интернет-технологий. Основной задачей является получение представления о телекоммуникационных технологиях и Интернете, его службах, сервисах и ресурсах, а также создание и редактирование интернет-ресурсов.

Третий раздел программы представляет собой основы компьютерной верстки. Объектом изучения становится Программа компьютерного макетирования и верстки QuarkXPress, а также Программа обработки графической информации Adobe Photoshop. Студенты получают общие представления о современном издательском процессе, изучают блок-схему компьютерного цикла подготовки печатной продукции. Необходимые компоненты: программы подготовки

текстов, создания и обработки векторной и растровой графики; программы макетирования и верстки.

Программа предлагает примерный перечень вопросов, составляющий основу зачетов и экзаменов, а также список рекомендуемой литературы.

Основы статистики и бухгалтерского учета

Основными задачами курса являются овладение знаниями основ статистической науки и методами проведения статистического исследования, изучение системы статистических показателей, необходимых для анализа рыночной экономики и разработки экономической политики, а также ознакомление с важнейшими международными стандартами в области статистики и бухгалтерского учета.

Первый раздел «Основные положения статистики как науки и организация практической деятельности» включает понятие, предмет и метод статистики и бухгалтерского учета, охватывает вопросы организации систем статистики и бухгалтерского учета в России и за рубежом, а также статистические службы международных организаций.

Второй раздел включает вопросы техники осуществления статистического исследования (статистические наблюдения, статистические группировки, таблицы и графики), а также основные формы бухгалтерской отчетности.

Третий раздел включает систему статистических показателей, а также основы учета хозяйственных операций компаний в финансовой отчетности. Статистические показатели включают в себя статистические индексы и анализ временных рядов.

Следующий раздел посвящен изучению социально-экономической статистики и статистике внешнеэкономических связей.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса.

Цикл Б.3

Социология массовой коммуникации

Курс призван привить студентам понимание места массовой коммуникации в обществе, её социальной организации и структуре, эффекте и механизмах воздействия, современных технологиях её социального регулирования, творческой свободе и социальной ответственности журналиста.

В первом разделе «Введение в социологию массовой информации» определяются ее объект и предмет, основные понятия, дается краткая история возникновения и развития этой науки за рубежом и в нашей стране.

Второй раздел сосредоточен на изучении ведущих школ исследования массовой коммуникации за рубежом. Рассматриваются важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы (Великобритания, Франция).

Третий раздел посвящен изучению объекта социологии массовой коммуникации. Темы данного раздела посвящены центральной проблеме социологии массовой коммуникации - изучению структуры данного процесса (коммуникатора, аудитории, массовой информации). Особое внимание уделяется специфике изучения этих элементов МК в разных типах общества - тоталитарном, демократическом, переходном. Рассматривается структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования, а также методологические характеристики таких исследований. В качестве иллюстративного материала широко используются результаты отечественных исследований последних десятилетий.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

Психология массовой коммуникации

Основная цель курса – дать общее понятие о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности. Изучение курса предполагает исследование «картины мира» и ее влияния на творчество журналиста, этнопсихологических особенностей различных стран и задач журналиста-международника, а также проблемы психологии личности в современной журналистике.

Первый раздел программы включает общие понятия и психологии массовой коммуникации. Изучению подлежат массовая коммуникация как сфера информационной деятельности, основные виды и цели массовой коммуникации. Изучаются средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы.

Второй раздел «Коммуникация: личность и творчество» включает такие темы, как личность журналиста-международника, основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации.

Третий раздел получил название «Инструменты и процесс коммуникации». Объектами изучения в данном разделе становятся установка (ее понятие, физиологическая основа, иерархия), стереотипизация массового сознания (понятие и процесс формирования стереотипов), имиджи в коммуникации и имидж России. Раскрывается также психология процесса коммуникации, которая включает изучение таких составных процессов коммуникации, как внимание, восприятие, понимание, память. Кроме того, в разделе рассматривается проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение и процесс глобализации массовой коммуникации.

Основы менеджмента

Общая задача курса – дать основополагающее представление о формальных организациях, коммерческих и некоммерческих, и об эффективном управлении ими. Объектом изучения является деятельность по управлению организацией с участием человека и учетом воздействия среды.

Первая часть программы представляет собой введение в менеджмент и охватывает следующий круг вопросов:

1. Менеджмент как наука и как профессия.
2. Эволюция управленческой мысли.
3. Развитие теории менеджмента в 1980-90-е годы

Вторая часть сосредоточена на изучении организационной среды компании. Объектом изучения является внутренняя и внешняя среда компании, международная среда бизнеса (экономическая, законодательно-политическая, социокультурная) и роль коммуникаций в процессе управления.

В третьей части рассматриваются функции управления и вопросы лидерства в организации. Рассматриваются также вопросы контроля в организациях.

Программа также включает в себя список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения курса и ориентировочный список вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

Основы маркетинга

Цель изучения дисциплины - получение полного представления о маркетинге и его применении в практической деятельности. В программе курса изложен перечень основных тем лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга», их краткое содержание. Приведены вопросы для самостоятельного контроля знаний, тематика рефератов и сообщений, список основной и дополнительной литературы.

В первом разделе рассматривается понятие маркетинга, маркетинговой среды и маркетинговых исследований, а также маркетинговая информационная система.

Второй раздел посвящен стратегическому планированию маркетинга. Рассматривается процесс планирования и миссия компании, вопросы позиционирования товаров и определения целевых рынков.

Третий раздел посвящен теории покупательского поведения (модель покупательского поведения, факторы, формирующие покупательское поведение, психологические и социальные факторы).

Следующие разделы представляют основы товарной (товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл товара, его стадии и их характеристики) и ценовой политики компании (внутренние и внешние факторы ценообразования, возможные цели ценообразования, основные методы установления исходной цены).

Основы связей с общественностью

Актуальность курса обосновывается ролью и местом связей с общественностью в современной российской практике, усилением влияния служб по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих, политических структурах России и зарубежных стран, а также необходимостью выстраивать взаимоотношения в различных сферах с зарубежными партнерами, улучшать и продвигать положительный образ России за рубежом.

Основной целью курса является дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью.

В курсе дается определение связей с общественностью, анализируется динамика видения PR в контексте общественного развития. Отдельное внимание уделяется истории становления и развития связей с общественностью как отражению динамики экономической, политической, социальной деятельности, развития средств массовой информации и коммуникации.

Определяются целевые аудитории, анализируются сферы применения связей с общественностью. Студенты должны знать особенности работы специалиста по связям с общественностью в государственных, социальных, коммерческих, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, в работе с инвесторами, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации.

Особое внимание в курсе уделяется вопросам управления имиджем и репутацией, что в наши дни является одним из приоритетных направлений работы не только корпораций, но и всех субъектов экономической, социальной, культурной сфер жизни общества. Отдельный раздел курса посвящен вопросам корпоративной социальной ответственности, проведению социально ориентированной политики крупными корпорациями, инвестированию в социально значимые проекты и роли специалистов по связям с общественностью в управлении и информационном обеспечении этих проектов.

Говоря о деятельности по связям с общественностью, невозможно обойти вниманием рынок средств массовой информации современной России. В курсе отдельным блоком дается

анализ информационного рынка, его главных игроков, приводится дифференциация СМИ, их типологизация с учетом направленности, распространения, прав собственности, заинтересованности в деятельности различных субъектов деятельности российского общества.

В курсе дается анализ работы различных международных и региональных профессиональных организаций в области связей с общественностью, обозначается законодательная и этическая основа, деятельности по СО. Анализируются законы РФ в смежных областях, а также этические Кодексы, выработанные международным и российским профессиональными сообществами, на которых основывается деятельность по связям с общественностью.

В процессе освоения курса предусматривается написание самостоятельной работы и обсуждение практических вопросов в рамках дискуссионного семинара.

Основы рекламы

Актуальность курса объясняется тем значением, которые играют информационно-коммуникационные технологии в современном обществе. Реклама как инструмент маркетинговой политики компаний является одной из влиятельнейших сил экономики. Меняясь и трансформируясь в современной маркетинговой среде, она наглядно демонстрирует всю значимость усилий производителей, направленных на завоевание потребительского внимания.

В курсе дается определение рекламы, показаны ее место и роль в комплексе маркетинга, значение в системе маркетинговых коммуникаций. Краткий экскурс в историю развития рекламы в мире помогает студентам лучше понять не только динамику информационно-рекламной сферы, но и зависимость развития коммуникационных процессов от совершенствования технологий передачи информации.

В курсе обосновывается необходимость и специфика планирования и проведения рекламных кампаний, приводится их типология, периодизация, обосновывается выбор целей рекламных кампаний, значение и специфика сегментирования рынка, необходимость проведения конкурентного, конъюнктурного анализа. Особое внимание уделяется вопросам медиапланирования, выбора средств распространения рекламы для наибольшей эффективности рекламной кампании, анализу специфики различных рекламных носителей с учетом их коммуникативности, доступности, охвата. Коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании, помогают студентам в рамках практических занятий лучше просчитать эффективное использование средств рекламы с минимальными издержками.

Потребитель является основным объектом маркетинговой деятельности производителя, в связи с этим потребителю уделяется особое внимание. Анализ географических, социо-демографических и психографических характеристик потребителя проводится на основе многочисленных примеров, которые студенты анализируют самостоятельно.

Отдельное место в курсе занимает анализ правовой базы российской рекламы: дается законодательное определение, выделяются общие требования, предъявляемые к рекламе, анализируется ненадлежащая реклама, выделяются товары и услуги, подлежащие специальному правовому регулированию.

Определяется роль рекламы и тенденции ее развития в современном мире.

Теория и практика массовой информации

Основная цель курса - помочь студентам ориентироваться в достаточно плотном, пестром и неустойчивом современном информационном пространстве, учитывать аудиторные потребности и психологию восприятия информации той или иной группой читателей.

Образовательный курс включает в себя изучение теоретических вопросов типологии средств массовой информации, а также ставит своей целью привить некоторые базовые практические навыки взаимодействия со СМИ.

Теоретическая часть курса включает исследование особенностей составления статей для различных СМИ, изучение масс-медиа России и их политики.

Темами практической части курса являются:

- Перспективные модели развития типологических групп СМИ.
- Деловая политика редакции.
- Планирование работы редакции.
- Организация нового издания.

В программе курса также представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой в ходе изучения дисциплины, а также ориентировочный перечень вопросов для подготовки к зачетам и экзаменам.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «История»

Составитель:
Третьякова Н.Г., ст. преподаватель

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в системе муниципального и государственного управления; Реклама и связи с общественностью коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	38
на экзамен/зачет	27

1. Цели освоения дисциплины

- выработка способности и готовности использовать при последующем обучении и в профессиональной деятельности знания важнейших этапов развития отечественной истории;
- закономерности и тенденции исторического процесса;
- формирование у студентов комплексного представления о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ОК- 1 (владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения),

ОК - 3 (готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе),

ОК - 7 (умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков),

ОК - 8 (осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности),

ОК -12 (владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией),

ОК -13 (способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях),

ОК -14 (владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: - основные исторические события, факты и деятельность известных исторических личностей;

- иметь представление об источниках исторических знаний и приемах работы с ними;

Уметь: - оценивать достижения культуры на основе знания исторического пути их создания;

- логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

Владеть: - навыками работы с учебной литературой и электронными базами данных;

- способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы.

3. Краткое содержание дисциплины:

Методологические основы изучения истории. Древняя история Руси. Средневековая Русь. Россия в новое время. Россия в XIX в. Россия в начале XX в. Советское государство. СССР в годы Великой Отечественной войны и послевоенное время. Современная Россия.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600«Реклама и связи с общественностью»;

2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 9 от «12» марта 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Философия»**

Составитель:
Софронеев Л.Г., ст. преподаватель

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в системе муниципального и государственного управления; Реклама и связи с общественностью коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	2,3
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет, экзамен
Количество часов всего, из них:	180
лекционные	24
практические	36
семинары	
СРС	88
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью обучения философии является формирование целостной картины мира и восприятие мира в его многообразии, а также восприятия у студентов культуры философского мышления и передача знаний методологического характера. Обучение предполагает оказание помощи в выборе правильных жизненных ориентаций и решении смысложизненных проблем, развитие у студентов интереса к фундаментальным знаниям, стимулирование потребности к философским оценкам исторических событий и фактов действительности, усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия его форм

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

ОК-1,3,7,8,12,13,14: владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного.

В результате изучения философии студенты должны овладеть:

знаниями:

а) иметь представление о своеобразии философии, ее месте в культуре, научных, философских и религиозных картинах мироздания, сущности, назначении и смысле жизни человека;

б) понимать смысл взаимоотношения духовного и телесного, биологического и социального начал в человеке, отношения человека к природе и современных противоречий существования человека в ней;

в) знать условия формирования личности, ее свободы, ответственности за сохранение жизни, природы, культуры; понимать роль и ненасилия в истории и человеческом поведении, нравственных обязанностей человека по отношению к другим и самому себе;

г) иметь представление о многообразии форм человеческого знания, соотношении истины и заблуждения, знания и веры, рационального и иррационального в человеческой жизнедеятельности, особенностях функционирования знания в современном обществе, духовных ценностях, их значении в творчестве и повседневной жизни;

д) понимать роль науки в развитии цивилизации, во взаимодействии науки и техники, иметь представление о связанных с ними современных социальных и этических проблемах, понимать ценность научной рациональности и ее исторических типов, знать структуру, формы и методы научного познания, их эволюцию.

умениями и навыками:

а) владеть основными категориями философии;

б) творчески размышлять о насущных проблемах бытия;

в) ориентироваться в многообразии ценностей человеческого существования.

4. Краткое содержание дисциплины:

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии ее исторического развития. Структура философского знания. Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира.

Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс; личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития.

Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № от « » 20 г.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Иностранный язык

Составитель:
Анисимов А.Б., доцент, к.ф.н.

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр (ы) изучения	1, 2, 3, 4
Количество зачетных единиц (кредитов)	9
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет/Экзамен/Контрольная работа/Экзамен
Количество часов всего, из них:	324
лекционные	
практические	126
семинары	-
СРС	157
на экзамен/зачет	72

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Иностранный язык» носит коммуникативно-ориентированный характер. Его задачи определяются коммуникативными и познавательными потребностями обучающихся. Цель курса приобретение общей, коммуникативной и профессиональной компетенции.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ОК-1,3,7,8,12,13,14: владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения

недостатков; осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного.

ПК-1,5,12: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. 1800-2000 лексических единиц, из них 1000 единиц продуктивно по широкому профилю специальности.

1.2. Структуру простого и сложного предложений.

1.3. Грамматические формы и конструкции, обозначающие:

2. Уметь:

2.1. Участвовать в диалоге в связи с содержанием текста.

2.2. Письменно реализовать коммуникативные намерения.

2.3. Пользоваться профессиональной терминологией.

3. Владеть:

3.1. Просмотровым, ознакомительным, изучающим и поисковым чтением.

3.2. Владеть речевым этикетом повседневного общения.

3. Краткое содержание дисциплины

Лекционные занятия

Мо ду ль	Тема	Содержание
1.	Вводно-фонетический курс	Алфавит. Правила чтения. Формирование произносительных навыков.
2.	Грамматический материал. Морфология.	Артикль (определенный, неопределенный). Существительные. Числительные. Прилагательные. Местоимения. Глагол. Active Voice. Passive Voice.
3.	Синтаксис	Предложения. Порядок слов в предложениях. Сложные предложения.

Практические занятия

Мо ду ль	Тема	Содержание
1.	Грамматический материал. Морфология.	Артикль (определенный, неопределенный). Существительные. Числительные. Прилагательные. Местоимения. Глагол. Времена Simple, Continuous, Perfect, Perfect Continuous. Passive Voice. Sequence of Tenses. Direct and Indirect Speech. Инфинитив. Инфинитивные обороты. Причастие I, II. Причастные обороты. Герундий. Сложный герундиальный оборот. Союзы.

2.	Синтаксис	Предложения. Порядок слов в утвердительном, отрицательном, вопросительном предложениях. Типы вопросов. Прямое и косвенное дополнение. Формальное дополнение. Определение. Обстоятельства. Сложные предложения.
3.	Чтение и аудирование текстов	Чтение, перевод текстов общеобразовательного характера.
4.	Темы устной речи	My family. About myself. My working day. My apartment. Hobbies. My friends. My future profession. Peoples and cultures. My native town (village). Public Relations. The role of Advertisement. Advertisement as the Main Tool in PR. Sources of communication (TV, radio, Internet, newspaper, magazine). Mass Media and its role in our life.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью
2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Русский язык и культура речи»**

Составитель:
Артамонова Н.П., ст. преподаватель

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	1,2,3
Количество зачетных единиц (кредитов)	7
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	252
лекционные	48
практические	54
семинары	
СРС	101
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» являются развитие общей культуры речевого общения, формирование умение пользоваться языком в разных коммуникативных ситуациях и сферах функционирования языка, овладение правилами и приемами публичной речи, повышение общей грамотности устной и письменной речи

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля-
Общекультурные компетенции: владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

Профессиональные компетенции: владение основами речи, знает виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Университетские компетенции: обладает высокой языковой конкурентноспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей (УК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: нормы русского и литературного языка.
2. Уметь: создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке
3. Владеть: нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи

Краткое содержание дисциплины: Становление и развитие русского литературного языка. Русский литературный язык и внелитературные варианты языка. Нормы русского литературного языка. Орфоэпические нормы. Лексические нормы. Фразеологические средства русского языка. Морфологические нормы. Синтаксические нормы. Функциональные стили современного русского языка. Культура речи. Основы культуры речи

Богатство и разнообразие словаря говорящего. Ясность и понятность речи. Чистота и уместность речи. Правильность речи. Лексические сочетания. Грамматическая правильность речи. Вариантные формы существительных, прилагательных, числительных. Литературное произношение. Стили произношения. Трудности русской орфографии и пунктуации. Логичность речи. Соблюдение законов логики. Логические ошибки. Основы мастерства публичного выступления.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № от « » 20 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Психология»**

Составитель:
Андреева Е.Н., ст. преподаватель

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	2
Количество зачетных единиц (кредитов)	1
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72

лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	38
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины. Целью учебной дисциплины «Психология» является углубление системы основных понятий психологии личности и групп.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-1,3,7,8, 10, 12 : владеет культурой мышления, способен к общению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; осознаёт социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

В результате изучения дисциплины «Психология» студенты должны овладеть:

знаниями:

- основных функций педагогики и психологии и сферы применения психолого-педагогических знаний в различных областях жизни;
- структуру и методы психолого-педагогических исследований;
- основы инженерной психологии, психологии профессиональной деятельности и психологии научного творчества;
- закономерностей межличностных отношений в трудовом коллективе, условий развития и формирования личности в группе;
- закономерностей и принципов организации обучения, воспитания, и развития в учреждениях высшего профессионального образования в современной социально-экономической обстановке;
- форм, средств, методов и технологий формирования педагогической компетентности.

умениями:

- использования методов психолого-педагогической диагностики для характеристики личности и профессиональной группы;
- интерпретации психических состояний, владения простейшими приемами психической регуляции и саморегуляции;
- анализа учебно-профессиональных ситуаций в процессе образовательно-профессиональной деятельности;
- выбора оптимальных форм, средств и методов педагогического воздействия на личность и профессиональную группу.

3. Краткое содержание дисциплины: Предмет психологии. Принципы психологии. Методология и методы психологии. Этапы становления психологии. Основные психологические теории и их взаимосвязь. Теория деятельности. Деятельность и психика. Сознание и деятельность. Психика и мозг. Деятельность и общение. Способности и деятельность. Общение и деятельность. Проблема личности в психологии. Теории личности. Человек и культура. Проблема мотивации. Структура личности в различных психологических теориях. Типология личности. Понятие характера и темперамента. Эмоции и чувства. Воля и произвольность. Когнитивная психология. Познание и отражение. Ощущение и восприятие, их свойства, теории. Мышление. Теория мышления. Виды мышления. Мыслительный образ. Творческое мышление. Мышление и обучение. Мышление и речь. Функции и виды речи. Образ в восприятии, мышлении и воображении. Творческое мышление и воображение. Методы исследования познавательных процессов. Память. Теории памяти. Внимание. Теории внимания.

Виды внимания. Методы исследования внимания.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № от « » января 20 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Культурология**

Составитель:
Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	46
на экзамен/зачет	27

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Культурологии» являются

- содействие общей инкультурации студента путем введения его в систему ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установлений исторических и современных сообществ, а также систему языков и методов социальной коммуникации;
- ориентированность будущих специалистов на творческое освоение ценностей мировой культуры, формирование навыков оценки культурных процессов и явлений;
- развитие у студентов гуманного отношения к окружающему миру и другим людям, уважения к ценностям культур разных региональных, этнических, конфессиональных, возрастных и иных социальных групп;

Курс культурологии имеет целью выявить характеристику основных этапов и тенденций в социокультурном развитии человеческого сообщества на примере отдельных эпох, стран, культурно-исторических явлений и персоналий. В процессе преподавания курса формируются представления о сущности культуры, ее специфических особенностях как гуманитарного знания; об общих закономерностях и специфических чертах развития различных культурно-исторических типов с учетом религиозно-конфессиональных и этнических аспектов.

Курс «Культурология» направлен на повышение уровня и качества подготовки выпускников государственного вуза в гуманитарной сфере; получение, дополнение и систематизацию знаний в культурно-цивилизационной сфере общественных отношений.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. основные культурологические концепции XX века.

1.2. типы культур и основные культурные центры мира, типы культурных общностей.

1.3. основные культурологические работы русских мыслителей.

1.4. исторические и региональные типы культуры, их динамику, основные достижения в различных областях культурной практики.

2. Уметь:

2.1. объяснять феномен культуры, вопросы ее происхождения, разные точки зрения на содержание и сущность понятия “культура”.

2.2. аргументировать свою точку зрения по основным проблемам культуры.

2.3. свободно пользоваться терминологическим аппаратом.

3. Владеть:

3.1. представлением о культуре любого общества как сложнейшей системе и различных формах ее проявления.

3.2. представлением об основных признаках культуры как глобального феномена.

3.3. представлением об основных подходах в изучении культуры.

3. Краткое содержание дисциплины

Задачи курса состоят в том, чтобы:

- раскрыть специфику объекта и предмета культурологии, ее место и роли в системе гуманитарного знания;
- дать наиболее целостное и систематическое представление о сущности, структуре и механизмах функционирования культуры;
- сформировать у студента представления об основных культурологических школах, направлениях, и теориях;
- показать место и роль культуры России в системе мировой цивилизации;

- сформировать представления об основных проблемах и тенденциях развития современной культуры;
- развить у студента навыки социокультурной ориентации, оценки явлений культуры прошлого и настоящего, активного освоения культурного наследия;
- развить у студента способность к диалогу с чужими культурами.

Основным принципом в преподавании культурологии является рассмотрение самого феномена “культура”. Этот феномен отражает не только явления, связанные с искусством и сходные с ним, но и систему жизнедеятельности, куда входят и материальные, и духовные составляющие: экономику, политику, науку, религию, философию - которые представляют собой институты человеческой культуры.

Системный характер человеческой жизнедеятельности (культуры), специфика различных типов культур, систем ценностей, знаний, логика их развития в каждой культуре - вот основные вопросы, интересующие культурологию, как новую область исследований, сформировавшую свой объект и предмет знания лишь ко второй половине XX века.

В соответствии с государственным образовательным стандартом учебный курс «Культурология» содержит следующие разделы: теория культуры, основные культурологические теории, исторические и социальные аспекты мировой и отечественной культуры.

Курс «Культурология» является органической частью системы дисциплин социально-гуманитарного профиля и предполагает опору на межпредметные связи с философией, социологией, религиоведением, этнографией, антропологией, мифологией, литературой, историей, политологией и т.д., отчасти выполняя интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также, помогая студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-практической деятельности.

Учебный курс нацелен на изучение культурологических школ и направлений, представленных отечественной и зарубежной традициями, и призван помочь студентам в понимании роли культуры в человеческой жизнедеятельности. В результате чего студент должен иметь представление о способах приобретения, хранения и передачи социального опыта, основных ценностях культуры; уметь оценивать достижения культуры, самостоятельно анализировать теоретические концепции и взгляды, содействовать становлению профессионального мышления.

Методологическая концепция данного курса построена следующим образом: в начале представлен лекционный материал, который конкретизируется на консультационных занятиях, по итогам которых проводятся проверочные работы (устные и письменные опросы). Особое внимание уделяется уяснению основных терминов и понятий, на которых базируется изложение материала данного учебного курса. В процессе усвоения материала и при подведении итогов учебного семестра применяется рейтинговая система, которая учитывает посещаемость занятий и итоги промежуточной аттестации.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №11от «13» января 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Социология»**

Составитель:
Анисимова С.Г., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	2
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	38
на экзамен/зачет	27

1. Цели освоения дисциплины

Цель - изучение курса обеспечивает первоначальную социологическую подготовку студентов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля- 2, ОК-4, ОК-8-9, ОК-11

владеет культурой мышления, способен к общению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

осознаёт социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9);

готов к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, проявляет уважение к людям, толерантность к другой культуре, готов нести ответственность за поддержание партнёрских, доверительных отношений (ОК-11);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия социологии, социальную структуру, социальные институты и социальные группы, типы социального взаимодействия.

Уметь: логически последовательно мыслить, формулировать свои знания, используя общенаучные и социологические категории; применять понятийно-категориальный аппарат социологии; разбираться и прогнозировать развитие социальных процессов на микроуровне; быть способным распознавать причины и следствия общественных явлений; свободно и аргументировано излагать свои мысли, позиции, проблемы и идеи

Владеть: навыками целостного подхода к анализу проблем общества; методами социологического исследования

5. Краткое содержание дисциплины:

Социально-философские предпосылки развития социологии как науки; классические социологические теории; современные социологические теории и законы, их связь с экономическими законами; русская социологическая мысль; общество и социальные институты; мировая система и процессы глобализации; социальные группы, общности, слои; виды

общностей; общность и личность; малые группы и коллективы; социальная организация; социальные движения; социальное неравенство, социальная структура общества, стратификация и социальная мобильность; социальный статус и социальная роль; социальное взаимодействие и социальные отношения; сознание и поведение личности и групп; общественное мнение как социальный институт; культура как фактор социальных изменений; взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры; социальные аспекты развития рынка; личность как социальный тип; социальный контроль и девиация; личность как деятельный субъект; социальные изменения; социальные революции, конфликты и реформы; концепция социального прогресса; место России в мировом сообществе; методология и методика социологического исследования

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры социологии ФЭИ (протокол № от « » января 20 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Экономика**

Составитель:

Виниченко В.А., к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр изучения	3
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	8
Практические	18
Семинары	-
СРС	42

1. Цели освоения дисциплины

Цель преподавания дисциплины – изучение общих закономерностей функционирования современного рыночного механизма, который лежит в основе современных экономических систем; формирование у студентов основ экономического мышления.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК): 1,6,7,8,9.

 владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

 стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

 умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

Знать:

- основы экономической теории, содержание основных концепций и направлений её развития;
- основные категории и законы современной экономики;
- особенности микро- и макроэкономических процессов, происходящих в обществе;
- сущность фискальной и денежно-кредитной политики, социальной и инфляционной политики.

Уметь:

- анализировать в общих чертах основные экономические события, происходящие в стране и за её пределами;
- уметь решать задачи в области экономики;
- находить и использовать информацию для ориентирования в текущих проблемах современной экономики.

Владеть:

- навыками поиска профессиональной информации, реферирования и аннотирования текстов, оформления своих мыслей в виде монологического и диалогического высказывания;
- навыками межкультурного диалога, психологической саморегуляции, педагогического мастерства, обладать толерантностью, трудолюбием, устремленностью к интеллектуальному совершенствованию;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

3. Краткое содержание дисциплины

ТЕМА 1. Экономическая теория: предмет, метод, функции

- 1.1. История становления экономической теории как науки. Основные экономические школы (теории)
- 1.2. Объект, предмет, структура и функции экономической теории
- 1.3. Метод изучения экономических явлений и процессов. Экономические категории и законы

ТЕМА 2. Общие проблемы экономического развития

- 2.1. Потребности и ресурсы
- 2.2. Воспроизводство и экономический рост
- 2.3. Производственные социально-экономические системы

Тема 3. Товарное производство и его роль в экономическом развитии общества

- 3.1. Натуральное и товарное хозяйство
- 3.2. Основные категории и законы товарного хозяйства

ТЕМА 4. Рыночные механизмы и законы функционирования товарного хозяйства

- 4.1. Рынок, его содержание, функции и структура
- 4.2. Конкуренция и монополия
- 4.3. Законы спроса и предложения. Цена спроса, цена предложения и равновесная цена
- 4.4. Ценовая эластичность спроса и предложения

ТЕМА 5. Рыночная экономика: содержание, основные субъекты и закономерности их поведения

- 5.1. Организация рыночной экономики и ее основные субъекты
- 5.2. Теории и законы поведения экономических субъектов в рыночной экономике

Тема 6. Рынки факторов производства и формирование факторных доходов

- 6.1. Особенности формирования спроса, цен и доходов на рынках факторов производства
- 6.2. Рынок капитала, процент и предпринимательский доход
- 6.3. Рынок труда и заработная плата
- 6.4. Рынок природных ресурсов и рента

Тема 7. Технологические, институциональные и экономические основы функционирования предприятия

- 7.1. Предприятие, его признаки и функции
 - 7.2. Организационно-правовые формы предприятий в России и порядок их создания
 - 7.3. Планирование работы предприятия. Бизнес-план
 - 7.4. Оценка результатов деятельности предприятия
- Тема 8. **Макроэкономическое равновесие и его обеспечение**
- 8.1. Макроэкономика и основные макроэкономические показатели
 - 8.2. Теории (модели) макроэкономического равновесия
 - 8.3. Основные «инструменты» макроэкономического анализа
- ТЕМА 9. Денежно-кредитная система и монетарная политика государства
- 9.1. Особенности современных денег
 - 9.2. Кредитная система и банки
 - 9.3. Спрос и предложение на денежном рынке
 - 9.4. Ценные бумаги на рынке кредитных ресурсов
 - 9.5. Способы регулирования денежного рынка
- ТЕМА 10. Финансовая и налоговая системы
- 10.1. Содержание финансов. Виды и структура бюджетов
 - 10.2. Бюджетный дефицит и государственный долг
 - 10.3. Налоги и налоговая политика
- ТЕМА 11. Инфляция и социальная политика в рыночной экономике
- 11.1. Понятие, измерение, виды, причины и механизмы инфляции
 - 11.2. Социально-экономические последствия инфляции
 - 11.3. Содержание социальной политики и оценка ее результативности
 - 11.4. Доходы в рыночной экономике, показатели их распределения и механизмы перераспределения
- ТЕМА 12. Международные аспекты экономического развития
- 12.1. Мировое хозяйство и формы мировых экономических связей (отношений)
 - 12.2. Внешний рынок и проблемы регулирования внешней торговли
 - 12.3. Мировая валютная система и валютный рынок
- ТЕМА 13. Проблемы экономического роста
- 13.1. Экономический рост: определение, измерение, типы, источники и границы
 - 13.2. Циклический характер развития рыночной экономики. Содержание основных фаз экономического цикла
 - 13.3. Причины возникновения экономических кризисов. Типы экономических циклов и их материальная основа
- 4. Аннотация разработана на основании:**
1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью
 2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью
 3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от «___» _____ 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Правовое регулирование в сфере общественных коммуникаций»**

Составитель (и):
Куличкина Марианна Владимировна, старший преподаватель

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и

	муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	1,2
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет, экзамен
Количество часов всего, из них:	180
лекционные	26
практические	36
семинары	
СРС	83
на экзамен/зачет	36

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Правовое регулирование в сфере общественных коммуникаций являются

- определение общих принципов правового регулирования в области рекламы и PR;
- освоение системы знаний по правовому обеспечению связей с общественностью;
- получение знаний о правовых документах, используемых в практике политического PR;
- обучение студентов планированию предвыборной агитации в избирательных компаниях;
- овладение методами защиты деловой репутации и авторского права юридическими средствами.
- овладение теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими правовое обеспечение связей с общественностью;
- овладение навыками участия в консультативной деятельности, организации кампаний в области PR;
- развитие умения грамотно оценивать деятельность в сфере связей с общественностью в правовом отношении;
- освоить методы и формы взаимодействия организации с журналистами;
- усвоить общие правовые принципы профессиональной деятельности в PR.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- законодательство, регулирующее рекламную деятельность;
- общие и специальные требования к рекламе;
- права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение;
- основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней;

Уметь:

- анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью;
- строить рекламную работу на базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм;
- организовывать саморегулирование рекламной деятельности.

Владеть:

- основами нормативно-правовой деятельности для дальнейшего использования знаний и навыков в профессиональной деятельности;
- навыками применения на практике законодательства, регулирующего рекламную деятельность, в том числе закон РФ «О рекламе»;
- навыками составления основных видов договоров, применяемых в рекламной деятельности.

3. Краткое содержание дисциплины

Правовая подготовка студентов в сфере общественных коммуникаций, изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, позиционирования, законодательства, регулирующего выборы, авторского права, правового положения участников рекламной

деятельности, прав потребителей, основных договоров, применяемых в рекламе, юридической ответственности участников рекламного процесса за правонарушения.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению ____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от «__» ____ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Деловой иностранный язык в сфере общественных коммуникаций

Составитель: Анисимов Андрей Борисович
доцент рекламы и связей с общественностью ФЛФ, к.ф.н.

Направление подготовки	Бакалавра 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	
практические	34
семинары	-
КСР	-
СРС	43

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Деловой иностранный язык» является обучение деловому английскому: составлению деловых писем и документов, изучению стандартных фраз и оборотов в переписке, ведению коммерческой коммуникации. Особое внимание уделяется текстуальному и ситуативному подходу к изучаемому материалу. Это предполагает, в первую очередь, освоение грамматических и лексических трудностей, с которыми приходится чаще всего сталкиваться при ведении коммерческой коммуникации и переводе деловой корреспонденции, а также способы их преодоления.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):
ориентируется в системе общечеловеческих ценностей и учитывает ценностно-смысловые ориентации различных социальных, национальных, религиозных, профессиональных общностей и групп в российском социуме (ОК-1);
руководствуется принципами культурного релятивизма и этическими нормами, предполагающими отказ от этноцентризма и уважение своеобразия иноязычной культуры и ценностных ориентаций иноязычного социума (ОК-2);

обладает навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов (ОК-3);

готовностью к работе в коллективе, социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, проявлением уважения к людям, готовностью нести ответственность за поддержание доверительных партнерских отношений (ОК-4);

владеет наследием отечественной научной мысли, направленной на решение общегуманитарных и общечеловеческих задач (ОК-6);

владеет культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, владеет культурой устной и письменной речи (ОК-7);

умеет применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, сохранения своего здоровья, нравственного и физического самосовершенствования (ОК-8);

понимает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

в области производственно-практической деятельности:

владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей (ПК-1);

владеет основными дискурсивными способами реализации коммуникативных целей высказывания применительно к особенностям текущего коммуникативного контекста (время, место, цели и условия взаимодействия) (ПК-3);

умеет свободно выражать свои мысли, адекватно используя разнообразные языковые средства с целью выделения релевантной информации (ПК-5);

владеет основными особенностями официального, нейтрального и неофициального регистров общения (ПК-6);

обладает готовностью преодолевать влияние стереотипов и осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах общения (ПК-7);

умеет использовать этикетные формулы в устной и письменной коммуникации (приветствие, прощание, поздравление, извинение, просьба) (ПК-8);

владеет методикой предпереводческого анализа текста, способствующей точному восприятию исходного высказывания (ПК-9);

владеет методикой подготовки к выполнению перевода, включая поиск информации в справочной, специальной литературе и компьютерных сетях (ПК-10);

умеет осуществлять письменный перевод с соблюдением норм лексической эквивалентности, соблюдением грамматических, синтаксических и стилистических норм (ПК-12)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные грамматические формы и конструкции;
2. новые слова и выражения из анализируемого материала, используемую терминологию, составлять синонимические и тематические глоссарии;
3. культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.

Уметь:

1. пользоваться учебной и научной литературой;
2. правильно понимать специальные тексты, определять те или иные грамматические и лексические трудности и находить эквивалентный перевод на родном языке;
3. аннотировать и реферировать тексты на английском языке.

Владеть:

1. диалогической и монологической речью с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств;

2. речевым этикетом повседневного общения;
3. навыками чтения про себя и вслух;
4. навыками компьютерной обработки данных и методами информационного поиска (в том числе Интернет).

3. Краткое содержание дисциплины

Дисциплина состоит всего из 14 модулей (из них: 6 модулей для практических занятий, 8 модулей для СРС). В этих модулях рассматриваются коммерческая переписка и коммуникация, контракты и их исполнение, агентские услуги, претензии и их урегулирование.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Устное народное творчество

Составитель:

Сальникова О.М, доцент, к.ф.н.

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	18
семинары	-
СРС	47
на экзамен/зачет	27

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Устное народное творчество» является формирование целостного представления обучающихся об исторической закономерности и последовательности развития культуры и искусства, объединяющих религиозные верования, исторические реалии и творческий потенциал народа. Выявление традиционных жанров, языковых и поэтических приемов создания образности, способных быть основой для современных рекламных текстов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). ОК-1,2,6,8,9,12,13 УК-5

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- знание основных этапов и процессов развития отечественной и зарубежной литературы (ОК-19).
- Обладает высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей (УК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- 1.1. религиозные, исторические и территориальные предпосылки возникновения русского устного народного творчества
- 1.2. основные законы функционирования фольклора;
- 1.3. специфику различных жанров устного народного творчества.

2. Уметь:

- 2.1. правильно определять жанры фольклора, его язык;
- 2.2. анализировать художественную форму фольклорного произведения;
- 2.3. классифицировать жанры фольклорных произведений.

3. Владеть:

- 3.1. навыками сбора информации для устного и письменного выступления;
- 3.2. знаниями о взаимосвязи фольклора с литературой и о функционировании его в обществе;
- 3.3. способностью находить примеры использования фольклора в рекламных и PR-текстах, анализировать их поэтические особенности.

3. Краткое содержание дисциплины

Курс построен по принципу изучения развития фольклорных жанров в историческом контексте. Главные проблемы: специфика фольклорных традиций, историческая поэтика, поэтика жанров. Основное внимание уделено классическому фольклору – богатой системе развитых, полноценных жанров, которая продуктивно функционировала в течение веков. Рассмотрены процессы формирования основных культурных традиций нации, отраженных в народном творчестве.

4. Аннотация разработана на основании:

- 1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
- 2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
- 3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
(античная литература, литература Средних веков и Возрождения)**

Составитель (и):
Емельянов И.С., доцент, к.филол.н.

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; «Реклама и связи с общественностью в системе

	государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	2
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	18
семинары	
СРС	70
на экзамен/зачет	18

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины История мировой литературы (античная литература, литература средних веков и Возрождения) являются: а) формирование у студентов устойчивой системы знаний о литературе Западной Европы от античности до начала XVII века; б) в результате освоения учебного материала студенты должны составить представление о художественном своеобразии литературы Древнего мира, Средних веков и Возрождения, условиях ее формирования и развития, овладеть основным терминологическим аппаратом; в) особое значение данного курса обусловлено тем, что он служит основой для дальнейшего знакомства с европейской литературой, многие достижения которой создавались с учетом наследия античности, Средних веков и эпохи Возрождения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);

Стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);

Умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних (ОК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: роды и жанры литературы, сформировавшиеся в указанную эпоху; эволюцию отдельных литературных жанров, мифологических образов и художественных форм; место и роль отдельных творческих индивидуальностей в истории литературы.

2. Уметь: проводить учебно-исследовательскую работу в области мировой литературы; анализировать художественные произведения, исходя из особенностей эпохи; квалифицированно излагать свои знания в устной и письменной форме.

3. Владеть: сведениями об основных этапах развития литературы античности, Средних веков и Возрождения; об историческом значении литературы данной эпохи; о содержании и закономерностях развития литературы.

3. Краткое содержание дисциплины

Периодизация развития литературы в эпоху античности, Средние века и в эпоху Возрождения. Мировое значение литературы. Роль мифологии в становлении и развитии античной литературы. Гомеровский эпос и его художественные особенности. Древнегреческая классическая лирика. Происхождение античной драмы. Место драмы в системе античной литературы. Творчество древнегреческих драматургов классической эпохи (Эсхил, Софокл, Еврипид, Аристофан). Литература эпохи эллинизма. Специфика римской литературы. Римская эллинистическая комедия. Римская поэзия эпохи августа (Вергилий, Гораций, Овидий). Литература поздней империи. Раннехристианская литература.

Периодизация литературы Средних веков и Возрождения. Народная поэзия, мифы и

предания раннего Средневековья. Христианская религиозная литература, ее герои и жанры. Основные направления и формы литературы XII-XIV вв. Куртуазная лирика и роман: темы и жанры городской литературы. Философско-синтетический синтез средневековой культуры в поэме Данте «Божественная комедия». Литература эпохи Возрождения в западноевропейских странах. Лирика Ф. Петрарки и П. Ронсара, новеллистика Дж. Боккаччо и его последователей, народной смеховой роман в творчестве Ф. Рабле и М. Сервантеса, расцвет драматургии на рубеже XVI-XVII вв. и произведения У. Шекспира.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» 01 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины История русской литературы XVIII века

Составитель

Сизых О.В., доцент, к.ф.н.

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении; Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр изучения	3
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	8
практические	18
семинары	
СРС	42
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины.

Изучить литературный процесс XVIII века, получить представление о важнейших художественно-эстетических понятиях и категориях, отражающих зарождение «новой» литературы, осмыслить место русской литературы восемнадцатого столетия в общем литературном процессе; изучить художественные достижения и эстетические искания литературных направлений и творческую индивидуальность крупнейших писателей данного периода.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Обучающийся должен:

1. Знать: понятия, определения, термины (понятийный аппарат курса); даты, факты, события, явления (фактологический материал курса); эстетику и философские истоки основных художественных направлений XVIII века; выделять основные этапы и тенденции литературного процесса XVIII века.
2. Уметь: анализировать художественные тексты любой степени сложности и разной эстетической направленности; высказывать свою точку зрения по актуальным вопросам литературного процесса XVIII века; представлять в развитии основные тенденции литературного процесса; выявлять традиции и новизну литературных явлений XVIII века.

3. Владеть: общекультурными, теоретико-аналитическими, коммуникативными компетенциями.

3. Краткое содержание дисциплины.

Место и значение истории русской литературы XVIII века в историко-культурном развитии России. Восемнадцатое столетие как период становления новой литературы. Основные периоды истории литературы XVIII века. Возникновение классицизма, сентиментализма и их специфика, зарождение романтических и реалистических тенденций.

Развитие стихотворных жанров. Жанровое своеобразие сатирических форм. Расцвет журналистики. Особенности развития драматургии. Западноевропейский культурный контекст. Смена эстетических парадигм.

Развитие классицизма на фоне смысловой сложности барокко, влияние западноевропейского искусства, дидактическая установка сентиментализма, демократические настроения, попытки предромантической идеализации действительности, разработка и создание новой жанровой системы, реформы в области литературного языка и системы стихосложения, реалистические тенденции как основные черты литературы XVIII века.

В.К. Тредиаковский, М.В. Ломоносов, А.П. Сумароков, Д.В. Фонвизин, Г.Р. Державин, А.Н. Радищев, Н.М. Карамзин как основоположники русской классической литературы.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению
2. ООП ВПО по направлению
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № от « » 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
(литература XVII – XVIII вв.)**

Составитель (и):
Емельянов И.С., к.ф.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении; Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	3
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	8
практические	18
семинары	
СРС	42
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины История мировой литературы (литература XVII – XVIII вв.) являются: а) формирование у студентов устойчивой системы знаний о литературе Западной

Европы с начала XVII века до конца XVIII века; б) в результате освоения учебного материала студенты должны составить представление о художественном своеобразии литературы указанной эпохи, условиях ее формирования и развития, овладеть основным терминологическим аппаратом; в) особое значение данного курса обусловлено тем, что он является продолжением изучения многовекового развития зарубежной литературы, начатого курсом истории античной, средневековой и ренессансной литературы, и является необходимой основой для дальнейшего знакомства с историей мировой литературы.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);

Стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);

Умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних (ОК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: направления, роды и жанры литературы, сформировавшиеся в указанную эпоху; эволюцию отдельных литературных жанров и художественных форм; место и роль отдельных творческих индивидуальностей в истории литературы.

2. Уметь: проводить учебно-исследовательскую работу в области мировой литературы; анализировать художественные произведения, исходя из особенностей эпохи; квалифицированно излагать свои знания в устной и письменной форме.

3. Владеть: сведениями об основных этапах развития литературы XVII – XVIII вв.; об историческом значении литературы данной эпохи; о содержании и закономерностях развития литературы.

3. Краткое содержание дисциплины

XVII век как особый историко-культурный феномен. Проблема периодизации литературы XVII в. Особенности развития литературы в разных странах. Литературные направления XVII в. Барокко как направление в искусстве и литературе. Классицизм и его роль в искусстве и литературе XVII века. Испанская литература. Плутовской роман XVII в. Творчество П.Кальдерона как важнейшее художественное явление эпохи. Особенности развития литературы Франции в XVII в. Периодизация литературного процесса. Формирование классицистического театра. Творчество П.Корнеля, Ж.Расина, Мольера. Поэзия классицизма. Трактат Н.Буало «Поэтическое искусство». Немецкая литература XVII в. Творчество М.Опица. Роман Г.Гриммельсгаузена «Симплициссимус» и немецкое барокко. Английская литература. Поэзия XVII в. Поэзия Д.Донна. Периодизация творчества Д.Мильтона. Проблема творческого метода Д.Мильтона. Поэма «Потерянный рай» и ее историко-литературное значение.

Историко-культурные и социально-политические особенности XVIII в. Просвещение как особая эпоха. Направления литературы XVIII в. Основные этапы развития английской литературы XVIII в. творчество А.Поупа. Английский просветительский роман (Д.Дефо, Д.Свифт, Г.Филдинг). Литература английского сентиментализма. Своеобразие французского просвещения. Литература рококо. Дидро и энциклопедисты. Вольтер и его творчество. Руссо и руссоизм. Философская повесть как центральный жанр просветительской прозы. Драматургия французского Просвещения (Вольтер, Бомарше). Основные задачи немецкого просвещения. Основные этапы развития немецкой литературы XVIII в. Становление немецкого классицизма и творчество Готтшеда. Роль Лессинга в развитии немецкого Просвещения. Движение «Бури и натиска». Гердер как теоретик движения. Эстетические искания раннего Гете. Роман Гете «Страдания юного Вертера» и сентиментализм. Психологизм и социальная проблематика в романе. Шиллер периода «Бури и натиска». Ранняя драматургия («Разбойники», «Коварство и любовь»). «Веймарский классицизм» и наследие античности. Лирика Шиллера. Позднее творчество Гете. Философская лирика. Концепция «мировой литературы» у Гете. История

создания и проблема жанра «Фауста». «Фауст» как синтез немецкого Просвещения. Значение творчества Гете. Гете и русская литература.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» 01 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
История русской литературы XIX века**

Составитель:
Сизых Оксана Васильевна,
доцент кафедры русской и зарубежной
литературы.

Направление подготовки	031600 – Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	12
Практические	24
Семинары	-
СРС	33
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: изучить литературный процесс России XI - XIX веков, получить представление о характере художественно-смыслового пространства отечественной словесности, литературоцентричности русской культуры, специфике литературных направлений, школ, групп, внутренних закономерностях развития искусства слова в России XI - XIX веков и творческой индивидуальности крупнейших отечественных писателей девятнадцатого столетия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятия, определения, термины (понятийный аппарат курса); даты, факты, события, явления (фактологический материал курса),
- эстетику и философские истоки основных художественных направлений первой трети XIX века,
- выделять основные этапы и тенденции литературного процесса начала XIX века,

– литературу и фольклор в их историческом развитии и современном состоянии, в сопряжении с гражданской историей и историей культуры народов, говорящих на изучаемых языках,

– закономерности литературного процесса, художественного значения литературного произведения в связи с общественной ситуацией и культурой эпохи.

Уметь:

– анализировать художественные тексты любой степени сложности и разной эстетической направленности,

– высказывать свою точку зрения по актуальным вопросам литературного процесса первой трети XIX века,

– представлять в развитии основные тенденции литературного процесса,

– выявлять традиции и новизну литературных явлений начала XIX века,

– определять художественное своеобразие произведений и творчества писателя в целом.

Владеть:

– общекультурными,

– профессиональными компетенциями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК- 1);

- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6),

- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12),

- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13),

- знать основные этапы и процессы развития отечественной и зарубежной литературы (ОК-19).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- понимать роль и значение нравственных ценностей в профессиональной деятельности;

- активно проявлять нравственные чувства, качества, убеждения, свидетельствующие о гуманистической направленности личности; стремится, правильно оценив ситуацию, применять нравственные ценности в профессиональной деятельности с учетом позиции соответствия общественному долгу, осуществлять адекватную нравственную самооценку; совершать устойчивый нравственный выбор в любой ситуации, быть готовым взять на себя ответственность за совершаемые поступки (ПК-36).

3. Краткое содержание дисциплины

Место и значение русской литературы в историческом бытии этноса – народа – нации. Эволюция форм и функций литературы в процессе развития отечественной культуры.

Первая треть XIX в. как период становления новой русской литературы. Возникновение литературных направлений, их эволюция, взаимодействие и смена как структурирующее начало историко-литературного процесса Новой России. Традиционное жанровое мышление и возрастание индивидуально-личностного начала в словесном творчестве. Своеобразие русского классицизма, сентиментализма, предромантизма и романтизма на фоне соответствующих явлений европейских литератур. Роль выдающихся писателей в движении отечественной литературы к обретению национальной самобытности.

Интегрирующее и прогностическое значение творчества А.С. Пушкина в русском историко-литературном процессе. Понятие классического искусства применительно к истории русской литературы. Творчество великих писателей XIX века в контексте мировой литературы и литературной жизни России. Формы самоорганизации литературной жизни (литературные

кружки, салоны, общества, альманахи, журналы). Становление и развитие эстетики русского реализма. Многообразие и эволюционная динамика жанрово-стилевых форм эпоса, лирики и драмы начала XIX столетия. Типология и индивидуально-творческая уникальность произведений русской литературной классики.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью.
2. ООП ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью.
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от « ____ » _____ 2012 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
История мировой литературы XIX в.**

Составитель (и):
Тесцов С.В., доцент, к.ф.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	24
семинары	
СРС	33
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Дать общее представление о развитии европейской и американской литератур в единстве литературного, социо-культурного философского, исторического аспектов, сформировать ценностное отношение к изучению мировой литературы как важнейшей составляющей общеинтеллектуального и духовного развития личности.

Курс истории зарубежной литературы является базовым для профессиональной подготовки специалиста филолога. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в средней общеобразовательной школе, а также в результате изучения курсов введение в литературоведение, введение в профильную подготовку (отечественная филология / зарубежная филология / прикладная филология), философии, культурологи, иностранного языка.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);

Стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);

Умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних (ОК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. Специфику романтизма и реализма как литературных направлений в зарубежных странах XIX века.

1.2. Развитие жанровой системы и стилевую эволюцию романтической и реалистической литератур.

1.3. Логику творческого развития крупнейших зарубежных писателей XIX века.

2. Уметь:

2.1. Определять место отдельных творческих индивидуальностей и художественный статус их произведений в истории литературы.

2.2. Анализировать художественное произведение в единстве нравственно-философского содержания и художественной формы.

2.3. Применять основные методы литературоведческого анализа, соответствующим понятийным аппаратом и терминологией.

3. Владеть:

3.1. Соответствующим понятийным аппаратом и терминологией.

3.2. Навыками использования научной, справочной и методологической литературы на родном, государственном и иностранном языках.

3. Краткое содержание дисциплины:

Зарубежная литература XIX в.: общая характеристика, периодизация, основные направления и формы, важнейшие факторы формирования литературы данного периода. Стилиевые и жанрово-тематические особенности. Романтизм как тип культуры и литературное направление. Национальные варианты европейского и американского романтизма, их специфические черты. Творчество У. Блейка и «Озерная школа» ранних английских романтиков. Творчество Д. Байрона, П. Шелли, Д. Китса, В. Скотта. Американский романтизм. Творчество Д. Купера, Э. По, Г. Лонгфелло. «Бостонская школа». Немецкий романтизм. «Иенская школа». «Гейдельбергская школа». Французский романтизм. Творчество В. Гюго, А. Дюма и др. Реализм как художественная система. Классический реализм XIX в. в западноевропейской литературе. Французский реализм. Творчество Ф. Стендаля, О. Бальзака, Г. Флобера. Английский реализм. Творчество Ч. Диккенса, У. Теккерея, сестер Бронте. Немецкий реализм. Литературное объединение «Молодая Германия». Творчество Т. Шторма.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» __ 20__ г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
История русской литературы 20 века**

Составитель (и): Ощепкова А.И., доцент
кафедры литературы 20 века и теории литературы

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	зачет

(зачет/экзамен)	
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины: способствовать формированию у студентов целостного представления о литературном процессе XX – начала XXI вв. в контексте развития отечественной и мировой культуры.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5).

Студент, изучивший дисциплину, должен:

знать специфику литературной ситуации изучаемых периодов в ее динамике и многообразии связей с предшествующим литературным процессом в России и общемировым литературным процессом; имена наиболее значимых литераторов и деятелей культуры, периодизацию их творчества и идейно-художественное своеобразие основных произведений; основные историко-литературные и теоретико-литературные понятия, используемые в данном курсе;

уметь определять место конкретного автора и его творчества в контексте литературного процесса изучаемого периода, оценивать их значимость для развития отечественной культуры, находить как типологические сближения, так и генетические связи между различными произведениями художественной литературы и смежных видов искусства;

владеть навыками анализа художественного текста с учетом специфики литературной ситуации, принадлежности автора и его творчества к конкретному литературному направлению (течению, группе, стилевой тенденции и др.), места произведения в контексте творческой эволюции автора.

3. Краткое содержание дисциплины:

История русской литературы XX в.: периодизация, закономерности, традиции. Историко-литературные понятия «Литература рубежа XIX-XX вв.» и «Литература серебряного века».

Историко-литературная ситуация пореволюционного времени (1916-нач. 20-х.) «Кафейный период» русской литературы. Размежевание литературных сил. Восприятие Октябрьской революции и гражданской войны в литературе первых пореволюционных лет. Поэма А.Блока «Двенадцать» и стихотворение «Скифы»: Концепция революции в поэме А.Блока «Двенадцать». Проблема жанра и стиля поэмы. Идеи «скифства» и стихотворение А.Блока «Скифы».

Литературная ситуация I-й пол. 20-х годов. Многообразие идейно-стилевых тенденций и литературных группировок. Политика ВКП(б) в литературе. Литературная борьба. Понятие «попутничества».

Стилевые тенденции в прозе 20-х гг. «Эпизация»: тяга к большим формам. «Сказовая проза» и субъективизация повествования (М.Зощенко, М.Пришвин, И.Бабель). «Орнаментальная проза» и ее особенности. Экспрессионистические тенденции в прозе 20-х гг. (Б.Пильняк, Вс.Иванов, Ю.Олеша, Е.Замятин). Роман-антиутопия Е.Замятина «Мы». Проблема жанра. Образ повествователя. Своеобразие композиции и стиля. Традиции Достоевского («Поэма о великом инквизиторе» - гл. 5 ч. V романа «Братья Карамазовы»; роман «Преступление и наказание» и др.) в романе.

Поэзия 20-х гг.: основные тенденции. Поэтический авангард 20-х гг. (обзор). Творчество Б.Пастернака, А.Ахматовой, О.Мандельштама 1920-х годов. Послереволюционная лирика С.Есенина и В.Маяковского. Своеобразие лирического героя поэтов, их эволюция. Poleмика двух поэтов. Проблемы традиции и революции, города и деревни, современности и вечности.

Литературная ситуация II-й пол. 20-х - нач. 30-х гг. Усиление литературной борьбы. «Производственная» проза. «Эпический» и «камерный» театр. Книга И.Бабеля «Конармия» и роман А.Фадеева «Разгром». Проблема «нового гуманизма» и становления «нового человека» в романе А.Фадеева.

Творчество М.Шолохова. «Тихий Дон». Роман М.Шолохова «Тихий Дон». Судьба русского казачества в романе-эпопее. Своеобразие жанра произведения. Концепция истории М.Шолохова. Система образов. «Мысль семейная» и «мысль народная» в произведении. Образ природы.

Формирование единой советской литературы. Понятие «социалистического реализма» как единого метода советской литературы. Создание Союза Советских Писателей, Первый съезд Советских писателей. Творчество М.Горького 20-х – I-й пол. 30х гг. и его роль в литературном процессе 30-х гг.

Творчество А.Платонова. Периодизация. Проблематика. Утопические и антиутопические идеи в творчестве писателя. Повесть А.Платонова «Котлован». Система персонажей повести «Котлован». Проблемы личности и коллектива, «смысла отдельного существования» и «плана общей жизни». Осмысление индустриализации и коллективизации писателем.

Литературная ситуация 30-х гг. Борьба с «формализмом», дискуссия о языке литературы (1934). Социалистический реализм как единый метод советской литературы. Основные жанры соцреализма. Советская переводческая школа. Развитие детской литературы.

Литература русского зарубежья (I-я волна). Старшее и младшее поколение русской эмиграции. Основные эмигрантские центры. «Сменовеховство». «Парижская нота» в поэзии русского зарубежья. Творчество И.Бунина 20-х – нач. 50-х гг. Книга «Окаянные дни». Проза Бунина 20-х гг. «Жизнь Арсеньева». Нобелевская премия Бунина и ее значение для консолидации литературных сил русского зарубежья. Книга рассказов «Темные аллеи». Творчество В.Набокова. Творчество писателя в 20-30-е гг. Романистика Набокова (обзор). Место В.Набокова (В.Сирина) в литературном процессе русского зарубежья. Роман В.Набокова «Приглашение на казнь». Хронотоп романа. Образ главного героя в системе персонажей произведения. Своеобразие центрального конфликта. «Приглашение на казнь» В.Набокова и «Процесс» Ф.Кафки: сопоставительно-типологический анализ.

Поэзия 30-х гг. Творчество Б.Пастернака, О.Мандельштама, М.Цветаевой, Н.Клюева 1930-х гг. Новые имена в поэзии (Б.Корнилов, П.Васильев, А.Твардовский и др.) Песенная лирика 30-х гг.

Творчество М.Булгакова (обзор). Сатирическая проза 20-х гг. Роман «Белая гвардия». Булгаков-драматург. Роман «Мастер и Маргарита». Роман М.Булгакова «Мастер и Маргарита». Хронотоп романа. Авторская космология и этика. Историческое и «апокрифическое» в романе. Роль фантастики в произведении.

Итоги литературного процесса 20-30-х гг. Единство и своеобразие «трех пластов» отечественной литературы 1920-1930-х гг. (советской, эмигрантской, «потаенной»); основные закономерности их развития (имманентные законы и внешние факторы).

Литературный процесс конца 30-х – нач. 40-х гг. Кризис советской поэзии и критики. Советская историческая проза (обзор).

Творчество А.Н.Толстого. Историческая проза А.Н.Толстого. Рассказ «День Петра», роман «Петр Первый». Poleмика с историософскими воззрениями Л.Толстого и Д.Мережковского. Система образов романа. Своеобразие композиции и языка произведения. Литературный процесс 40-х гг.: литература о Великой Отечественной войне: основные тенденции в прозе, драматургии, публицистике. Лирика военных лет.

Литературный процесс 1940-х - I-й пол. 1950-х гг. Основные тенденции. Теория бесконфликтности.

Творчество Л.Леонова. Романистика писателя 1920-1930-х гг. Публицистика военных лет. Роман «Русский лес». Повесть «Evgenia Ivanovna»: Проблема ностальгии. Система образов и хронотоп произведения. Традиции Ф.М.Достоевского.

Творчество Б.Л.Пастернака. Периодизация, основные произведения. Роман «Доктор Живаго»: история создания и публикации, полемика вокруг романа. Жанровое своеобразие, проблема автобиографизма.

Литературный процесс 1940-х - I-й пол. 1950-х гг. Основные тенденции. Теория бесконфликтности.

Творчество Л.Леонова. Романистика писателя 1920-1930-х гг. Публицистика военных лет. Роман «Русский лес». Повесть «Evgenia Ivanovna»: Проблема ностальгии. Система образов и хронотоп произведения. Традиции Ф.М.Достоевского.

Вторая волна русской эмиграции. Причины возникновения. Основные представители. Литературный процесс II- пол. 1950-х – I-й пол. 1960-х гг. Литература «оттепели», основные представители, тенденции, проблематика. Новые темы в литературе.

Поэзия 1950-1970-х гг. Основные тенденции, направления; представители (обзор). «Эстрадная» поэзия и ее предшественники. «Тихая лирика». Натурфилософская традиция в поэзии 50-70-х гг.

Военная проза II-й пол. 1950-х – 1970-х гг.: поиски в области крупных эпических форм, художественно-документальная проза. Жанр повести в прозе о Великой Отечественной войне. «Лейтенантская проза». Произведения К.Воробьева, Ю.Бондарева, Б.Васильева, В.Быкова и др.

Творчество А.И.Солженицына: основные произведения, проблематика (обзор). «Лагерная тема» в творчестве писателя. Общественно-политическая деятельность. Повесть А.И.Солженицына «Раковый корпус».

«Деревенская проза»: традиции, проблематика, основные представители. Творчество В.Распутина, В.Астафьева, В.Белова, В.Шукшина и др.

«Городская проза». Творчество Ю.Трифонова. Жизнь и судьба городской интеллигенции. Чеховские традиции в творчестве Трифонова. «Трифоновская» школа в прозе 60-нач. 80-х гг.

Традиции философского романа в прозе 1970-х гг. Понятие интеллектуализации прозы. Парабола. Роман Ю.Домбровского «Факультет ненужных вещей».

Литература андеграунда. Своеобразие «потаенного» литературного процесса. «Самиздат» и «тамиздат». Основные периодические издания и представители. Творчество Вен.Ерофеева.

«Вторая» и «Третья волна» русской эмиграции. Причины возникновения, основные представители.

Творчество И.Бродского. Периодизация творчества. Философская, гражданская, интимная лирика поэта. Цикл «Часть речи». «Нобелевская лекция». Эссеистика. Литературный период эпохи Перестройки. «Возвращенная литература». Воссоздание единства русской литературы. Роль толстых журналов. Политические и эстетические разногласия. «Другая литература».

Современный литературный процесс. Кризис чтения. «Литературный апартеид». Расцвет массовой литературы. Сетература. Роль литературных премий и других институций. Литература 1990-х годов. Литература 2000-х годов.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
 3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» __ 20__ г.)

**Аннотация
 к рабочей программе дисциплины
 История мировой литературы 20 века**

Составитель (и): Иванова О.И.,

доцент кафедры русской и зарубежной литературы

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины: *Основная цель* данного курса заключается в обобщении знаний, полученных при изучении предшествующих историко-литературных дисциплин; формировании представления о современной зарубежной литературе, ее разнообразных тенденциях и направлениях; изучении мирового литературного процесса в его динамике.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);

Стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);

Умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних (ОК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: направления, роды и жанры литературы, сформировавшиеся в указанную эпоху; эволюцию отдельных литературных жанров и художественных форм; место и роль отдельных творческих индивидуальностей в истории литературы.

2. Уметь: проводить учебно-исследовательскую работу в области мировой литературы; анализировать художественные произведения, исходя из особенностей эпохи; квалифицированно излагать свои знания в устной и письменной форме.

3. Владеть: сведениями об основных этапах развития литературы XVII – XVIII вв.; об историческом значении литературы данной эпохи; о содержании и закономерностях развития литературы.

3. Краткое содержание дисциплины:

Особенности литературного процесса в западноевропейской литературе XX века. Модернизм.

Основные течения и направления

Сюрреализм

Импрессионизм. М. Пруст «В поисках утраченного времени»
 Феномен немецкоязычной австрийской литературы. Творчество Ф. Кафки
 Творчество Джеймса Джойса как синтез культуры модернизма
 Экзистенциализм. Творчество Ж.-П. Сартра. Творчество А. Камю
 Испанская поэзия. Творческий путь Федерико Гарсиа Лорки
 Исторический роман в зарубежной литературе XX века. Жанр антиутопии в XX веке
 Немецкая литература XX века. Война и немецкий роман. Творчество Э.-М. Ремарка. Творчество
 Т. Манна. Творчество Г. Гессе. Теория «эпического театра» Б. Брехта. Современная
 немецкоязычная литература: П. Зюскинд «Парфюмер».
 Американская литература XX века. Творчество У. Фолкнера. Творчество Э. Хемингуэя.
 Творчество Дж.Д. Сэлинджера.
 Американская драматургия. Юджин О'Нил. Теория «Пластического театра» Т. Уильямса
 Литература славянских стран. М. Кундера «Невыносимая легкость бытия».
 Эстетика и поэтика «нового романа» («антироман»). Творчество А. Роб-Грийе. Творчество Н.
 Саррот
 Постмодернизм. У. Эко. Дж. Банрс. М. Павич
 Театр парадокса, «антидрама». Э. Ионеско. С. Беккет. Т. Стоппард
 Латиноамериканская литература. Творчество Х.Л. Борхеса. Творчество Х. Кортасара.
 Творчество Г.Г. Маркеса
 Японская литература. Своеобразие японского экзистенциализма. Творчество Р. Акутагава.
 Творчество Ю. Мисима. Творчество К. Абэ. Творчество К. Оэ
 Ведущие литературные премии: Лауреаты, доминирующие тенденции, мнения литературных
 критиков.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № __ от «__» __ 20 __ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Русская классическая литература»

Составитель:
Сизых Оксана Васильевна,
доцент кафедры русской и зарубежной
литературы

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	14
Практические	22
Семинары	-
СРС	33
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: изучить литературный процесс России XIX-XXI вв., получить представление о характере художественно-смыслового пространства отечественной словесности, литературоцентричности русской культуры, специфике литературных направлений, внутренних закономерностях развития искусства слова в России XIX-XXI веков и творческой индивидуальности крупнейших отечественных писателей.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5).

3. Краткое содержание дисциплины

Академическое направление в литературоведении. Мифологический метод. Изучение литературных явлений в связи с фольклором и народной мифологией, народными преданиями. Сравнительно-исторический метод. Изучение межнациональных литературных связей, постановка вопроса о закономерностях мирового литературного процесса. Формальный метод. Его возникновение как противовеса культурно-исторической и психологической школам. Внимание к специфике литературы.

Способы анализа художественных произведений. Единство формы и содержания художественного произведения. Возможность соответствия и несоответствия, противоречий между содержанием и формой. Связь и взаимодействие всех относительно самостоятельных элементов художественного произведения. Активность формы, создаваемой писателем.

Интертекстуальный анализ А.К. Жолковского. Мотивный анализ Б.М.Гаспарова.

Литературоведческий анализ художественных произведений.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;

2. ООП ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от « ____ » _____ 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Мировая классическая литература XIX в.**

Составитель (и):
Тесцов С.В., доцент, к.ф.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Филология»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Гуманитарный, социальный и экономический цикл
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	33
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Дать общее представление о развитии европейской и американской литератур в единстве литературного, социо-культурного философского, исторического аспектов, сформировать ценностное отношение к изучению мировой литературы как важнейшей составляющей общеинтеллектуального и духовного развития личности.

Курс истории зарубежной литературы является базовым для профессиональной подготовки специалиста филолога. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в средней общеобразовательной школе, а также в результате изучения курсов введение в литературоведение, введение в профильную подготовку (отечественная филология / зарубежная филология / прикладная филология), философии, культурологии, иностранного языка.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);

Стремление к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства (ОК-6);
Умение критически оценивать собственные достоинства и недостатки, выбирать пути и средства развития первых и устранения последних (ОК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. Специфику романтизма и реализма как литературных направлений в зарубежных странах XIX века.

1.2. Развитие жанровой системы и стилевую эволюцию романтической и реалистической литератур.

1.3. Логику творческого развития крупнейших зарубежных писателей XIX века.

2. Уметь:

2.1. Определять место отдельных творческих индивидуальностей и художественный статус их произведений в истории литературы.

2.2. Анализировать художественное произведение в единстве нравственно-философского содержания и художественной формы.

2.3. Применять основные методы литературоведческого анализа, соответствующим понятийным аппаратом и терминологией.

3. Владеть:

3.1. Соответствующим понятийным аппаратом и терминологией.

3.2. Навыками использования научной, справочной и методологической литературы на родном, государственном и иностранном языках.

3. Краткое содержание дисциплины:

Зарубежная литература XIX в.: общая характеристика, периодизация, основные направления и формы, важнейшие факторы формирования литературы данного периода. Стилиевые и жанрово-тематические особенности. Романтизм как тип культуры и литературное направление. Национальные варианты европейского и американского романтизма, их специфические черты. Творчество У. Блейка и «Озерная школа» ранних английских романтиков. Творчество Д. Байрона, П. Шелли, Д. Китса, В. Скотта. Американский романтизм. Творчество Д. Купера, Э. По, Г. Лонгфелло. «Бостонская школа». Немецкий романтизм. «Иенская школа». «Гейдельбергская школа». Французский романтизм. Творчество В. Гюго, А. Дюма и др. Реализм как художественная система. Классический реализм XIX в. в западноевропейской литературе. Французский реализм. Творчество Ф. Стендаля, О. Бальзака, Г. Флобера. Английский реализм. Творчество Ч. Диккенса, У. Теккерея, сестер Бронте. Немецкий реализм. Литературное объединение «Молодая Германия». Творчество Т. Шторма.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № __ от «__» __ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Компьютерные технологии и информатика

Составитель (и):
Филиппов И.М., ст. преподаватель

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Математический и естественнонаучный цикл
Семестр(ы) изучения	1, 2
Количество зачетных единиц (кредитов)	6
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет, экзамен
Количество часов всего, из них:	216
лекционные	26
практические	34
семинары	
СРС	110
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» является формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций будущих бакалавров,

таких как умение грамотно пользоваться языком предметной области, знание корректных постановок фундаментальных задач информатики, понимание того, что фундаментальное знание является основой компьютерных наук. Это предполагается достигнуть посредством:

- ознакомления студентов с основными понятиями информатики, ее структурой как науки, современными направлениями развития;
- изучения теоретических основ и математических моделей, необходимых для рассмотрения информационных процессов на достаточно высоком уровне формализации;
- приобретения практических навыков обработки информации в рамках изучаемых методов;
- подготовки студентов к дальнейшему образованию в области вычислительной техники и систем обработки данных.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

После изучения курса «Компьютерные технологии и информатика» студент должен:

Знать:

- Современные технологии образовательных программ;
- Современные электронные средства поддержки образовательных процессов и приемы интеграции с традиционными учебно-методическими материалами;
- Специфику и виды профессионально значимой информации, источники получения такой информации;
- Методы и средства поиска, сбора, обработки и защиты информации;

Уметь:

- Анализировать и систематизировать научные знания на основе современных информационных технологий;
- Разрабатывать электронные научные публикации и презентации;
- Использовать научно-образовательные ресурсы Интернет в повседневной деятельности педагога;
- Моделировать любую педагогическую ситуацию, используя компьютерные технологии;
- Правильно выбирать методы и средства работы с информацией;
- Использовать средства современных информационных и коммуникационных технологий;
- Проводить первичную обработку и анализ статистической информации.

Владеть:

- методом обобщения и навыками анализа информации;
- использованием информационных технологий в профессиональной деятельности.
- основными понятиями и содержанием предмета, его задачах;
- пониманием роли информатики и математики в современном мире, основных тенденций информатизации общества;
- знанием об особенностях и проблемах информатизации и математизации в правоохранительной деятельности.

3. Краткое содержание дисциплины:

Информатика как наука и как вид практической деятельности. Информация, ее виды и

свойства. Различные уровни представлений об информации. Системы счисления. Кодирование информации. Элементы теории графов. Алгоритмы и его свойства. Принципы разработки алгоритмов и программ для решения прикладных задач. Структура данных. Понятие об информационном моделировании.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__» __20__ г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Математика и статистика**

Составитель (и):
Филиппов И.М., ст. преподаватель

Направление подготовки	031600 «Филология»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Математический и естественнонаучный цикл
Семестр(ы) изучения	3,4
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	144
лекционные	20
практические	40
семинары	
СРС	77
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

– изучение основных теоретических положений теории вероятностей и математической статистики и применение их к решению прикладных задач. Изучение курса поможет в формировании логического мышления, в более строгом рассмотрении социально-экономических закономерностей.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК- 1, 3, 6, 7, 8, 12,13

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

ПК -28 - способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

После изучения учебного курса студент должен:

знать:

- основные понятия математической статистики;
 - методы сбора, обработки и анализа статистических данных в зависимости от целей исследования;
 - технику проверки гипотез.
- уметь:
- выделить проблему, исследование которой может быть связано со статистическим анализом;
 - определить генеральную совокупность и исследуемую случайную величину;
 - сформулировать математическую постановку задачи;
 - собрать экспериментальный материал и сформировать выборку;
 - с учетом поставленной задачи, используя методы математической статистики, провести обработку и анализ данных;
 - использовать вычислительную технику при выполнении статистических расчетов.

3. Краткое содержание дисциплины:

Генеральная совокупность, выборка и основные способы организации выборки. Основные выборочные характеристики и их свойства. Законы распределения выборочных характеристик в нормальной генеральной совокупности. Вариационный ряд и порядковые статистики. Статистическое оценивание параметров. Точечные оценки и их свойства (несмещенность, состоятельность и эффективность). Неравенство информации, метод максимального правдоподобия и метод моментов. Интервальные оценки и доверительные области. Байесовское статистическое оценивание. Статистическая проверка гипотез: основные типы гипотез и общая логическая схема статистического критерия; характеристики качества критерия. Критерии согласия и однородности, проверка гипотезы о числовых значениях параметров. Основы статистического исследования зависимостей.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» __ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии и разработка рекламного продукта»

Составитель:
Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Математический, естественнонаучный цикл
Семестр(ы) изучения	2-3
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен/зачет
Количество часов всего, из них:	180
лекционные	22
практические	34
семинары	

СРС	89
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Технологии и разработка рекламного продукта»

являются: определение технологических особенностей производства всех видов рекламы; формирование четкого представления о циклах создания рекламы, формирование креативного подхода при создании рекламных продуктов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- владением основами изобразительной грамоты, знает законы визуальной стилистики и правил ее употребления;
- обладает базовыми навыками создания графических композиций, средств, приемов и дизайнерских возможностей при создании визуальных презентаций в области рекламы и связей с общественностью;
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);
- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);
- способностью определять соответствующие стилистические и технические средства для организации рекламных кампаний и сопровождения связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:
 - 1.1. виды, типы, жанры визуальной рекламы, законы визуальной стилистики и правил ее употребления;
 - 1.2. художественные изобразительные средства, применяемые в различных видах рекламы;
 - 1.3. различные графические редакторы.
2. Уметь:
 - 2.1. определять и устанавливать различные межпредметные связи при разработке рекламных проектов;
 - 2.2. лаконично формулировать информативные аргументы в обращении к потребителю;
 - 2.3. применять единые стилистические приемы для составления рекламного текста.
3. Владеть:
 - 3.1. базовыми средствами компьютерной графики;
 - 3.2. грамотой работы в сети Интернет;
 - 3.3. началами изобразительной и вербальной грамоты при разработке рекламных продуктов.

3. Краткое содержание дисциплины

Структура и содержание дисциплины соответствуют требованиям ФГОС по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью.

Технология конструирования образа фирмы (марки, бренда). Проектирование бренда. Творческая стратегия торговой марки. Выбор средств и эффективность рекламы.

Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Интерлингвистические особенности рекламного текста. Стилистика рекламы. Приемы речевого воздействия в рекламе. Творческий бриф.

Дизайн в рекламе. Реклама как область графического дизайна. Проектный процесс в создании рекламы. Основные художественные средства визуальной рекламы.

Теория и практика фоторекламы. Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе. Цифровая фотография.

Средства полиграфии в рекламе. Основные этапы полиграфии. Обработка текстовой информации и основы типографики. Допечатные процессы и оборудование.

Режиссура рекламы. Телевизионная реклама. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Сценарное мастерство. Производство телевизионной рекламы. Монтаж рекламного фильма.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и PR»

Составитель (и): Карнаухова А.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Математический, естественнонаучный цикл
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	22
семинары	
СРС	43
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины: Целями изучения дисциплины Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR являются ознакомить студентов с возникновением и развитием социологических концепций постиндустриального общества, основами теории информационного общества, показать роль и значение сферы телекоммуникаций и компьютерных технологий в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Общие компетенции: готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4); способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и

угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11); владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Общепрофессиональные: обладать базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23); способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: основ теории информационного общества, а также телекоммуникационных и компьютерных технологий позволит студентам эффективно выполнять профессиональные задачи, связанные с деятельностью по связям с общественностью; специфику телекоммуникационной сферы и компьютерных технологий в повседневной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

2. Уметь: применять информационных технологий в рекламе и связях с общественностью

3. Владеть: навыками по созданию информационных, информационно-аналитических, аналитических и рекламно-публицистических материалов в сфере телекоммуникаций; практической деятельности в области связей с общественностью с применением телекоммуникационных средств связи и учету специфики работы в этой сфере

3. Краткое содержание дисциплины:

. Ранние концепции постиндустриализма (1960-е – 80-е гг.).
Новейший постиндустриализм П. Дрекера и М. Кастельса (с начала 1990-х гг.).
Постиндустриализм и российское обществоведение.
Проблемы реализации концепции «информационного общества» в международной и отечественной практике.
Инфраструктура отрасли телекоммуникаций и особенности рынка телекоммуникационных услуг.
Законодательное и правовое регулирование телекоммуникационной сферы: мировой и российский опыт.
Психологические аспекты телекоммуникаций и компьютерных технологий.
PR-деятельность в сфере телекоммуникаций
Современные издательские системы как средство создания корпоративных многотиражных газет, публикаций и изданий
Аудитория сети Интернет в России и других странах мира.
Современные компьютерные технологии в связях с общественностью
Теория и практика применения сети
Пресс-комната и основные инструменты он-лайн медиа-релейшнз
Интернет в качестве инструмента PR-специалиста
Неэтичные формы продвижения сайтов

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» __ 20__ г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ВЕБ-САЙТОВ»

Составитель (и):
 Карнаухова Алена Амировна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Математический, естественнонаучный цикл
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	33
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Целями изучения дисциплины **Технологии разработки веб-сайтов** являются формирование знаний, умений и навыков по созданию как в период обучения, так и в дальнейшей профессиональной деятельности сайтов различного назначения и их Web-дизайна.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Общие компетенции: способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11); владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Общепрофессиональные: способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23); способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: основные понятия и определения, классификацию веб-сайтов, особенности создания веб-продукта, жизненный цикл веб-сайта; проектирование программных продуктов; структура и формат, статические и динамические сайты; защита сайтов; пакеты прикладных программ; коллективная разработка программных средств; экономические аспекты создания и использования программных средств. Владеть сведениями по технологиям проектирования сайтов, инструментальных средствах для создания и редактирования HTML-документов и разработки Web-дизайна

2. Уметь: применять веб-редактор FrontPage, офисную систему MS Publisher, редактор сценариев Microsoft Script Editor, средства веб-редактирования MS Word, дескрипторы языка HTML, элементы языка описания сценариев VB Script, а также создавать формы для интерактивных HTML - страниц.

3. Владеть: способностью создавать и разрабатывать HTML-документы, Web-сайты профессионального качества, основными приемами установки Web-графики и Web-анимации на HTML-страницах, а также, особенностями интеграции графики и других веб-компонентов в HTML-код Web-страниц

3. Краткое содержание дисциплины:

Основные сведения о Web- проектировании. Инструментальные средства WYSIWYG и назначение визуальных Web-редакторов. Основные инструментальные средства Web-редактора FrontPage и Web-компоненты других редакторов. Тематика и дизайн молодёжных сайтов. Графические изображения в Тег в формате GIF, JPG, PNG.. Форматирование текста, выбор размера шрифтов и цветовое оформление документов. Web-сценарии, элементы интерфейса редактора сценариев, допустимые параметры дескрипторов HTML.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__» __20__ г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Основы теории коммуникации

Составитель: Сизых Оксана Васильевна,
доцент кафедры русской и зарубежной
литературы, к.ф.н., доцент;

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр изучения	2
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации	Экзамен
Количество часов, всего из них:	108
лекционные	14
Практические	20
Семинары	-
СРС	45
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: изучение основных объектов, каналов, звеньев, средств распространения информации; природы массовой коммуникации, средств массовой коммуникации как социальной подсистемы; получить представление об особенностях массовой информации в ряду индивидуальной и специализированной, о пограничных формах распространения информации и культуры, о медиапланировании, о социальной ответственности рекламы.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12).

В результате изучения курса студент должен:

Знать:

- цели и задачи курса «Основы теории коммуникации»,
- основные коммуникативные категории, их функциональные особенности,
- специфику функций отдельных СМК,
- институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора,
- аудиторию различных СМК,
- основные звенья коммуникативного процесса,

- содержание МК.

Уметь:

- определять и анализировать сложившуюся коммуникативную ситуацию, персонифицируя коммуникатора в различных СМК,
- устанавливать структурные особенности любой аудитории СМК,
- соотносить различные факторы, определяющие границы любой аудитории СМК, обосновывая свои суждения,
- доказывать, аргументировать использование тех или иных СМК в различных коммуникативных ситуациях, добиваясь их эффективности,
- определять ключевые каналы распространения информации, помогающие достижению поставленной цели коммуникатора,
- критически анализировать парадигму целей коммуникатора и парадигму потребностей аудитории на материале существующих рекламных кампаний.

Владеть:

- общекультурными,
профессиональными компетенциями.

3. Краткое содержание дисциплины

Этапы развития теории массовой коммуникации

Теория коммуникации как наука. Предмет теории коммуникации. Законы и категории ТК.

Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли

Проблема коммуникации в античной культуре. Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре. Философские подходы к построению ТК.

Современные концепции коммуникации

Технократические подходы. Интеракционный подход. Лингвистический подход

Работа У.Липпмана «Общественное мнение» (1922). Теории массового общества, политико-экономическая, экономико-социологическая, гегемонии СМК.

Понятие и проблемы массовой коммуникации

Типы, формы и модели коммуникации (по Ф.И.Шаркову).

Типы коммуникаций: внутриличностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая.

Формы: диалог, дискуссия, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация.

Модели: Г.Лассуэлла, Шеннона-Уивера, Ю.Воронцова.

Функции и характеристики массовой коммуникации.

Понятие МК. Массовая аудитория. Коммуникаторы. Реакция аудитории. Массовая информация. Информационная, регулирующая, культурологическая функции МК.

Коммуникационный процесс

Понятие коммуникатора

Модель Лассуэлла (1 этап). Профессиональные коммуникаторы: «редакции» и «издатели». Индикаторы освещения события. Классификация сообщений в СМК.

Понятие «массовая информация»

Модель Лассуэлла (2 этап). Количественная и качественные характеристики. Ценность массовой информации и ее принципы. Взгляды К.Кларка, Дж.Бенигера.

Структура современной системы средств массовой информации

Понятие «средства массовой информации» (СМИ). Характеристика различных СМИ: прессы, аудиовизуальных СМИ, информационных служб. Типология рекламных сообщений. Измерения СМК.

Анализ массовых аудиторий

Виды аудиторий-потребителей информации. Типология аудитории. Стадии взаимодействия аудитории с информацией. Подход А.Турэна – 4 культурно-информационные страты современного общества. Реакция аудитории.

Аналитический обзор основных моделей телекоммуникации

Модели И.Осгуда, Д.Стейнбока, В.Шрамма. Позиция зрителя в структуре телевизионного воздействия.

Эволюция исследований эффективности массовой коммуникации

Психологический подход. Модель ограниченного воздействия (60-е г.г.), теория использования и удовлетворения (70-е г.г.). Современные критерии эффективности МК (2 группы). Мера эффективности.

Методы анализа массовой коммуникации

Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов.

Модели коммуникации в массовой культуре

Понятие «массовая культура». Теория эффектов масс-медиа Дж.Фиске.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «___» _____ 2011 г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

Составитель (и):
Карнаухова А.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет- 4 с., экзамен- 5 с.
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	41
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины **Психология массовых коммуникаций** являются ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные компетенции:

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

Общепрофессиональные компетенции:

- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: теоретический материал, базовые установки и основные понятия, обеспечивающие понимание процессов массовой коммуникации, связанных с работой современных пресс-служб
2. Уметь: применять освоенные знания на практике
3. Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры

3. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Средства МК в парадигме социальной психологии: структура личности как база восприятия информации

Прикладной психоанализ З.Фрейда, индивидуальная теория А.Адлера, бихевиоризм.

Тема 2. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации

Внимание. Свойства внимания. Виды внимания. Восприятие. Виды восприятий. Физические характеристики восприятий. Свойства восприятий. Процессы памяти. Виды памяти. Продуктивность памяти.

Тема 3. Потребности, мотивы, интересы Психологические теории мотивации. Теория инстинктов (Мак-Дауголл). Теоретико-личностное направление (В. Вундт, Н. Ах, З. Фрейд). Теоретико-ассоциативное направление (У. Джеймс, Е.Л. Торндайк, И.П. Павлов). Теория мотивации А.Маслоу. Понятия: «мотив», «потребность», «интерес». Виды потребностей. Вознаграждение. Мотивы личности. Интерес как фактор МК.

Тема 4. Психологические модели убеждающего воздействия

Понятие психологического воздействия. Убеждение как психологическое воздействие. Понимание, как психологическая основа убеждения. Условия, повышающие эффективность понимания. Психологические методы убеждения

Тема 5. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации

Понятие установки. Психологическая структура установок. Познавательный компонент установки. Эмоциональный компонент установки. Мотивационный компонент установки. Характеристики установок. Несогласованность установок и поведения. Условия изменения установок. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации

Тема 6. Психология слухов

Понятие слухов. Классификация слухов. Функции слухов. Трансформация слухов. Моделирование слухов. Слухи и сплетни. Отличие слухов и сплетен. Функции сплетен.

Тема 7. Психология малой группы.

Понятия малой группы и коллектива. Феноменология малых групп. Межличностные отношения в малых группах. Понятие «референтной группы». Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма.

Тема 8. Психологические эффекты массовой коммуникации

Психологическое воздействие. Подражание и заражение.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Социология массовых коммуникаций»**

Составитель (и):
Куличкина М.В., старший преподаватель
(Ф.И.О., должность, уч.степень, уч.звание)

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	6, 7
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	144
лекционные	14
практические	18
семинары	
СРС	45
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины.

Целями изучения дисциплины Социология массовых коммуникаций являются:

- дать теоретическое и методологическое обоснование взаимодействия социальных структур общества и коммуникативных систем различных уровней;
- научить грамотно выявлять взаимосвязь факторов, обуславливающих адекватную передачу и восприятие социально значимой информации в межличностной и массовой коммуникации;
- привить навыки использования социологического анализа в реальной профессиональной работе;
- дать представление о современных теориях информационного общества и показать значимость коммуникативных параметров в современной социологической теории.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры;
- основные методы исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия.

Уметь:

- анализировать деятельность системы массовой коммуникации;
- вычленять в системе массовой коммуникации основные содержательные и функциональные составляющие.

Владеть:

- навыками исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства;
- методами, позволяющими вести эмпирические исследования аудитории и системы массовой коммуникации с целью оптимизации ее деятельности.

3. Краткое содержание дисциплины

Социология массовой коммуникации в системе социологического знания
 Деятельность социологии массовой коммуникации: функциональный подход
 Субъектный аспект массово-коммуникативной деятельности
 Объект в системе массово-коммуникативной деятельности
 СМИ и власть.
 СМИ как социальный институт
 Особенности политической коммуникации в современном обществе
 Коммерческая и социальная реклама в СМИ
 Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
 к рабочей программе дисциплины
 «Теория и практика массовой информации»**

Составитель (и):
Павлова Лена Николаевна, доцент
 каф. журналистики, к.филол.н., доц.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5,6,7
Количество зачетных единиц (кредитов)	7
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет, зачет, экзамен
Количество часов всего, из них:	252
лекционные	42
практические	66
СРС	76
на экзамен/зачет	68

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» являются формирование у студентов навыков анализа информационных процессов в обществе, методов формирования информационных потоков в определенной сфере деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО					
Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла, раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/ модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/ модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
Б3. Б1.4	Теория и практика массовой информации	Изучается система, история СМИ, принципы и методы деятельности журналистов			ОК-9, 11, 12, 13, ПК-26, 34

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему СМИ, особенности и методы журналистской деятельности, жанры публицистики

Уметь: создавать информационные поводы, осуществлять контроль за деятельностью журналистов, создавать тексты в разных публицистических жанрах.

Владеть: навыками работы с информацией.

4. Аннотация разработана на основании:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению_031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Выписка из протокола № 11 от 13.01.11 заседания кафедры об утверждении аннотации.

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Основы связей с общественностью»**

Составитель (и):

Залуцкая С.Ю., доцент, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б.3. Профессиональный цикл, Б.2.1
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен

Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	18
семинары	-
СРС	46
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью (введение в специальность)» являются ознакомление студентов с современными тенденциями развития ПР как профессиональной деятельности и формирование некоторых навыков ПР-деятельности при решении профессиональных задач.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- 1.1. основные требования к современному ПР-специалисту;
- 1.2. функции связей с общественностью;
- 1.3. основные методы профессиональной деятельности.

2. Уметь:

- 2.1. решать типичные профессиональные задачи;
- 2.2. самостоятельно приобретать знания по тематике курса и развивать полученные навыки;
- 2.3. пользоваться профессиональной терминологией.

3. Владеть:

- 3.1. основами теории ПР-логии, спецификой и основными видами деятельности ПР-специалиста;
- 3.2. практическими навыками организации типичных ПР-мероприятий;
- 3.3. навыками анализа типичных ПР-мероприятий.

3. Краткое содержание дисциплины

Лекционные занятия

Мо ду ль	Тема	Содержание
1	Современное состояние ПР	Вводная лекция: цели, задачи курса, понятие «PR», литература.
	История связей с общественностью	История PR. Современное состояние рынка PR-услуг. Профессиональные ассоциации. Характеристика ПР-услуг. Основные принципы, цели и задачи публичных отношений. Требования к современному ПР-специалисту.
	Основные функции связей с общественностью	Функции связей с общественностью. PR в системе менеджмента и маркетинга. Корпоративная культура.
2	Общественное мнение и средства его управления	Определение понятия «общественное мнение» и факторы влияния на него. Цели управления ОМ, виды ОМ, методы воздействия.
	Корпоративная культура: цели, задачи, составляющие	PR в системе менеджмента: понятие «корпоративная культура»: функции, требования, составляющие.
	Формирование имиджа организации	Определение понятия ИО. Цели, функции ИО. Составляющие имиджа.

3	Методы решения профессиональных задач	Методы ПР-деятельности: пресс-конференция, ярмарка, выставка, благотворительность, спонсоринг, меценатство, семинар, конференция, корпоративные мероприятия и др.
---	---------------------------------------	---

Практические занятия

Модуль	Тема	Содержание
3	ПР, реклама, маркетинг, менеджмент: сходство и различия	Семинарское занятие. Актуальные проблемы взаимодействия связей с общественностью и других видов профессиональной деятельности
	Практикум «Работа ПР-отдела организации»	Ролево-деловая игра
	Практикум «Фирменный стиль»	Анализ составляющих фирменного стиля организации
	Фирменный стиль организации	Ролево-деловая игра.
	Решение ситуационных задач	Организация индивидуального решения ситуационных задач.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13»января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Профессиональный цикл
Семестры изучения	2,3
Количество зачетных единиц	5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, зачет
Количество часов всего, из них	180
лекционные	22
практические	38

СРС	85
на экзамен/ зачет	

Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Основы рекламы» являются ознакомление обучающихся с теоретическими знаниями в области рекламы; освоение полученных знаний студентами в процессе осуществления будущей профессиональной деятельности; закрепление на практике сформированных умений для реализации эффективной рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
БЗ. БЗ.Б.2.2.	Профессиональный цикл Модуль 2. Интегрированные коммуникации	История рекламы. Роль рекламы в современных условиях. Этика рекламы. Ответственность рекламы. Место рекламы в системе маркетинга. Реклама как основное средство СМК. Классификация рекламы Участники рекламного процесса Рекламное обращение Технология разработки рекламного обращения.	БЗ. Профессиональный цикл Модуль 3. Менеджмент Б.3.В.3.1. Модуль 4. Маркетинг Б.3.Б.1. Б.3.В.2. Б.3.В.4.1. Б.3.В.4.2. Б.3.В.8. Б.3.В.13.	БЗ. Профессиональный цикл Модуль 2. Интегрированные коммуникации Б.3.Б.2.2. Модуль 3. Менеджмент Б.3.Б.3.2. Модуль 4. Маркетинг Б.3.В.3. Б.3.В.4. Б.3.В.7. Б.3.В.9. Б.3.В.10. БЗ+. Профессиональный цикл Б.3+.Б.1. Б.3+.Б.3. Б.3+.Б.5. Б.3+.Б.6. Б.3+.ДВ2. Б.3+.ДВ3. Б.3+.ДВ5. Б.3+.ДВ6. Б.3+.ДВ7. Б.3+.ДВ9. Б.3+.ДВ10.	ПК – 1, 6, 10, 12, 13, 28, 33

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ПК: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13); способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28); способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать

1.1. профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сферах: социальной, политической, экономической, производственной, торговой, научной, культурной, спортивной; профессиональные проблемы;

2. Уметь

2.1. объяснять общность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

2.2. отстаивать свою точку зрения; реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

3. Владеть

3.1. навыками работы в отделе рекламы, маркетинга и в рекламном агентстве;

3.2. создания рекламных текстов, оценки их эффективности;

3.3. сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области рекламы.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	1. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере 5. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3. Профессиональный цикл, Б.3.В.8.
Семестр изучения	3
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Экзамен
Количество часов всего, из них	72
лекционные	12
практические	22
СРС	35
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью» являются формирование теоретических знаний в области проектирования в сфере общественных коммуникаций; освоение полученных знаний студентами в процессе осуществления проектной деятельности; закрепление на практике сформированных умений для эффективной реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/ модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/ модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
Б.3. Б.3.В.8.	Профессиональный цикл. Модуль 4. Маркетинг.	Определение понятий «проект», «технология проектной деятельности» История развития проекта. Цель, задачи, виды проектирования. PR-проектирование.	Б1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл Б1.Б.8. Б3. Профессиональный цикл	Б3. Профессиональный цикл Модуль 3. Менеджмент Б3.Б.3.2. Б3.Б.3.3. Модуль 4. Маркетинг Б3.Б.4.2.	ОК – 3, 4 ПК – 23, 24, 25, 35

		PR-проект. Рекламное проектирование. Реклам-ный проект. Технология PR-проектирования. Специфика рекламного проектирования.	Модуль 2. Интегрированные коммуникации БЗ.Б.2.1. БЗ.Б.2.2.	БЗ.В.3. БЗ.В.4. БЗ.В.5. БЗ.В.6. БЗ.В.7. БЗ.В.9. БЗ.В.10. БЗ.В.12. БЗ+.Профессиональный цикл БЗ+.Б.1. БЗ+.Б.3. БЗ+.Б.5. БЗ+.Б.6. БЗ+.ДВ4. БЗ+.ДВ6. БЗ+.ДВ7. БЗ+.ДВ10.	
--	--	--	---	--	--

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
 способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

способность реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать
 - 1.1. работу в коллективе;
 - 1.2. организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовности нести за них ответственность;
2. Уметь
 - 2.1. участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечении средств и методов по реализации проектов;
 - 2.2. быть готовым к кооперации с коллективом;
 - 2.3. организовать работу проектных команд;
 - 2.4. подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения;
3. Владеть
 - 3.1. навыками подготовки проектной документации;
 - 3.2. обработки и подготовки данных для анализа.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код)_«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ
И PR-МЕРОПРИЯТИЙ»

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3. Профессиональный цикл, Б3.В.9.
Семестр изучения	4
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов всего, из них	108
лекционные	12
практические	18
СРС	47
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных акций и PR-мероприятий» являются формирование теоретических знаний в области организации и проведения мероприятий в области общественных коммуникаций; применение полученных знаний студентами в процессе осуществления рекламных акций и PR-мероприятий; закрепление на практике сформированных умений для реализации мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла, раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
Б3. Б3.В.9.	Профессиональный цикл. Модуль 4. Маркетинг.	Предпосылки возникновения акций. Специфика рекламных акций. Особенности PR-мероприятий. Классификация PR-мероприятий. Техно-логика организации и	Б3.Профессиональный цикл Модуль 2.Интегрированные коммуникации Б3.Б.2.1. Б3.Б.2.2. Модуль 3. Менеджмент Б3.Б.3.2.	Б3.Профессиональный цикл Модуль 4. Маркетинг Б3.В.10. Б3.В.12. Б3+.Профессиональный цикл Б3+.ДВ6. Б3+.ДВ7.	ПК – 3, 8, 14, 27, 35

		проведения рекламных акций и PR-мероприятий. Оценка эффективности рекламных акций и PR-мероприятий.	Б3.Б.3.3. Модуль 4. Маркетинг Б3.В.1. Б3.В.6. Б3.В.7. Б3.В.8.	Б3+.ДВ10.	
--	--	--	---	-----------	--

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ПК – 3, 8, 14, 27, 35

способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3)

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать

1.1. рекламные, информационные и пропагандистские акции и мероприятия;

1.2. планирование, подготовку и проведение акций и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

2. Уметь

2.1. планировать и осуществлять коммуникационные акции и мероприятия;

2.2. подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения;

3. Владеть

3.1. базовыми навыками медиапланирования;

3.2. осуществлять обработку и подготовку данных для анализа анкетирования и опроса мнения потребителей и общественного мнения.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № __11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Язык и стиль рекламы»**

Составитель (и):
Артамонова Н. П.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б.3 В.3
Семестр(ы) изучения	6, 7
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	180
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	83
на экзамен/зачет	-

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Язык и стиль рекламы» является формирование у студентов навыков создания эффективного текста в сфере связей с общественностью и рекламы

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные компетенции: владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5); стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Профессиональные компетенции: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2); способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4); владение основами речи, знает виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14); владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24); владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: общую типологию рекламных текстов, основные этапы создания и анализа рекламных текстов; приемы создания рекламного текстов.

2. Уметь: анализировать и редактировать рекламные тексты; выявлять текстовые нарушения, отслеживать психолингвистические механизмы, способствующие адекватному восприятию и пониманию текста; учитывать нормы в при создании рекламного текста.

3. Владеть: лингвистическими приемами создания рекламных текстов

3. Краткое содержание дисциплины формирование навыков анализа и создания эффективных рекламных текстов

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление)

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 18 от «8» ноября 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА»**

Составитель:

Виниченко В.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	3

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	180
лекционные	24
практические	40
семинары	
СРС	81
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины менеджмент является формирование знаний о природе и сущности всего спектра отношений управления как определенного фактора организационной эффективности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4); использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9); обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16); знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17); владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20); способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- основные законы и принципы управления;
- подходы к установлению взаимодействия человека и организации;
- основные теоретические положения различных концепций мотивации;
- систему стратегического управления;
- определение миссии и целей организации;
- модели проектирования работы;
- элементы проектирования организации;
- о типах организационной структуры;
- модели принятия решений;
- структурные методы управления конфликтом;
- виды власти и партнерства;
- основные концепции лидерства;

2. Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;
- предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
 - систематизировать и обобщать информацию;
 - использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии;
 - анализировать информацию о системе управления конкретного предприятия;
 - составлять иерархию целей конкретного предприятия;
 - оценивать степень влияния отдельных факторов внешней среды на организацию;
 - составлять мотивационную структуру личности и группы;
 - оценивать конфликтную ситуацию и предложить мероприятия по ее устранению;
 - разрабатывать эффективную систему управленческого контроля в организации и соответствующую систему координации деятельности;

- оценивать эффективность системы управления в целом и ее отдельных элементов, и предложить приемлемые мероприятия по их совершенствованию.

3. Владеть:

- специальной экономической терминологией и лексикой менеджмента;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;
- навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере менеджмента;
- методами совершенствования организации и управления;

4. Краткое содержание дисциплины:

Модуль 1. Человек и организация. Общая характеристика системы менеджмента. Содержание, предмет и метод курса «Менеджмент», его место в системе смежных дисциплин. Менеджмент - как вид деятельности. Понятие системы. Свойства и виды систем. Основные законы и принципы управления. Характеристика основных функций управления. Классификация функций менеджмента. Характеристика основных методов управления Взаимодействие человека и организации. Взаимодействие человека и группы. Подходы к установлению взаимодействия человека и организации. Ролевой аспект взаимодействия человека и организации. Личностный аспект взаимодействия человека и организационного окружения. Мотивация деятельности. Общая характеристика мотивации как функции управления. Теории содержания мотивации. Процессуальные теории мотивации. Современные мотивационные теории

Модуль 2. Стратегия организации. Стратегическое управление организацией. Общая характеристика стратегического управления. Анализ внутренней и внешней среды. Миссия и цели организации.

Модуль 3. Построение организации. Проектирование работ в организации. Функции управления организацией. Проектирование работы. Модели проектирования работы. Контроль. Проектирование организации. Факторы проектирования организации. Элементы проектирования организации. Типы организаций и их структуры. Типы организаций по взаимодействию с внешней средой. Типы организаций по взаимодействию подразделений. Типы организаций по взаимодействию с человеком. Новое в типах организаций.

Модуль 4. Организационные процессы. Коммуникации, решения и конфликты. Коммуникации в управлении. Коммуникации в управлении. Принятие решений. Управление конфликтом. Власть и лидерство. Власть и влияние. Основы лидерства. Традиционные концепции лидерства. Концепции ситуационного лидерства. Новое в теориях лидерства.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Профессиональный цикл

Семестры изучения	7,8
Количество зачетных единиц	5
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен
Количество часов всего, из них	144
лекционные	26
практические	40
СРС	81
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» являются формирование теоретических знаний в области организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; освоение полученных знаний студентами в процессе осуществления будущей профессиональной деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью; закрепление на практике сформированных умений для управления деятельностью внутренних служб рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
БЗ. БЗ.Б.3.2.	Профессиональный цикл Модуль 3. Менеджмент	Актуальные проблемы организации внутренних служб по общественным коммуникациям. Рекламная служба предприятия. PR-отдел фирмы. Функции сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью. Планирование, организация, контроль и	БЗ. Профессиональный цикл Модуль 2. Интегрированные коммуникации БЗ.Б.2.1. БЗ.Б.2.2. Модуль 3. Менеджмент БЗ.Б.3.1. Модуль 4. Маркетинг БЗ.Б.4.1. БЗ.Б.4.2.	БЗ+. Профессиональный цикл БЗ+.ДВ7.	ПК – 2, 6, 9, 19, 22, 26, 31

		координация отделов рекламы и связей с общественностью.			
--	--	---	--	--	--

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ПК – 2, 6, 9, 19, 22, 26, 31

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

4. Знать

4.1. профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

4.2. специфику работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;

4.3. коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

4.4. процесс формирования и поддержания корпоративной культуры;

5. Уметь

5.1. осуществлять эффективные внутренние коммуникации, мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации;

5.2. осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня;

5.3. организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке;

2.4. осуществить сбор, обработку и анализ рыночных наблюдений, опросов, анкетирования, эксперимента;

3. Владеть

3.1. навыками работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

3.2. общения, установления, поддержания и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационных, рекламных, консалтинговых агентств;

3.3. создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № __11_ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Составитель:

Виниченко В.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	3
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	8
практические	14
семинары	
СРС	46
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины маркетинг является формирование представлений о теоретических основах маркетинга, рыночных возможностях фирмы, маркетинг-миксе фирмы, планировании и контроле в маркетинговой деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16); способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных

дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;

- законы функционирования рынка и средств его регулирования;

- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;

2. Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;

- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;

- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;

3. Владеть:

- основными понятиями в сфере маркетинга;

- принципами сегментации рынков и выбора целевых сегментов;

- методикой изучения поведения потребителей; выявлением требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг;

- анализом внутренней среды предприятия, определением слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;

- анализом изучения конкурентной среды с учетом изменений политики государства, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;

- приемами стимулирования сбыта (продаж).

3. Краткое содержание дисциплины:

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга. 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. 1.2. Маркетинг и окружающая среда. Основные факторы микросреды. Факторы макросреды. 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие маркетингового исследования. Концепция и состав маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.

Модуль 2. Рыночные возможности фирмы. 2.1. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решений о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. 2.2. Исследования товарных рынков. 2.3. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Концепция маркетинга. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров и услуг на рынке.

Модуль 3. Маркетинг-микс фирмы. 3.1. Товар и товарная политика. Классификация товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегии разработки новых товаров. Этапы жизненного цикла товаров. 3.2. Конкурентоспособность и качество товара. 3.3. Ценовая политика и ценообразование. Проблемы и условия ценообразования. Факторы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. 3.4. Товародвижение и дистрибуция. Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение. Оптовая и розничная торговля. 3.5. Маркетинговые коммуникации. Проблемы, стратегии и методы маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования. Реклама. Стимулирование сбыта.

Модуль 4. Маркетинг в разных сферах. 4.1. Международный маркетинг. Основное содержание и цели международного маркетинга. Тенденции и среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. 4.2. Маркетинг сферы услуг. Виды и технологии услуг. Особенности маркетинга услуг. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг образования.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;

2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

Составитель:
 Виниченко В.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	
лекционные	14
практические	32
семинары	
СРС	62
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» является формирование знаний обучающихся в области развития международного и российского рынка PR-услуг, а также в сфере маркетинговых исследований, развитие практических навыков исследования, а также обретение опыта интерпретации полученных данных.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4); умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15); обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29); способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: цели и задачи маркетинговых исследований; методические основы организации и проведения маркетингового исследования: методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования.

2. Уметь:разрабатывать план маркетингового исследования; разрабатывать анкету для опроса респондентов; сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка; использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности компании; использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры.

3. Владеть:

- спецификой маркетинговых исследований в связях с общественностью;
 - навыками исследования, необходимых в сфере маркетинга;
 - навыками работы с источниками информации о рынке связей с общественностью;
 - методикой проведения маркетинговых исследований.
- методами изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

3. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

Составитель: Софронов Д.И., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	36
на экзамен/зачет	

1. Цель освоения дисциплины – сформировать у обучаемых теоретические знания и практические навыки, необходимые для идентификации негативных воздействий среды обитания естественного, техногенного и антропогенного происхождения; разработки и реализации мер защиты человека и среды обитания от негативных воздействий; обеспечения устойчивости функционирования объектов и технических систем в штатных и чрезвычайных ситуациях; прогнозирования развития и оценки последствий чрезвычайных ситуаций; принятия решений в качестве будущего руководителя – специалиста по защите производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных средств поражения, а также принятия мер по ликвидации их последствий.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

ОК 15: владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

В результате освоения дисциплины Студент должен знать:

правовые, нормативно-технические и организационные основы БЖД; рациональные условия деятельности человека; поражающие факторы стихийных бедствий, крупных производственных аварий и катастроф с выходом в атмосферу радиоактивных веществ (РВ) и

ХОВ, современных средств поражения, вредных и опасных производственных факторов; анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и опасных поражающих факторов; методы прогнозирования и оценки ЧС; сигналы оповещения ГО и порядок действий населения по сигналам; порядок и содержание работ руководителей предприятий, учреждений, организаций, независимо от их организационно-правовой формы, а также их подразделений по управлению действиями подчиненных в ЧС в соответствии с получаемой специальностью.

уметь:

создавать условия для комфортного (нормативного) состояния среды обитания в зонах трудовой деятельности и отдыха человека; прогнозировать воздействие негативных поражающих факторов и оценивать последствия их воздействия; разрабатывать и реализовывать меры защиты человека и окружающей среды обитания от негативных воздействий; проводить контроль параметров и уровней негативных воздействий на их соответствие нормативным требованиям; разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности; планировать и осуществлять мероприятия по повышению устойчивости производственных систем и объектов; планировать мероприятия по защите производственного персонала и населения в ЧС и при необходимости принимать участие в проведении аварийно-спасательных и других неотложных работ при ликвидации последствий ЧС.

3. Краткое содержание дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

Основные положения и принципы обеспечения безопасности: основные положения и определения; концепция приемлемого риска; принципы, методы и средства обеспечения безопасности деятельности; основы управления безопасностью деятельности, медико-биологические основы БЖД.

Раздел 2. Чрезвычайные ситуации

Виды чрезвычайных ситуаций: понятие о чрезвычайных ситуациях и их классификация; техногенные чрезвычайные ситуации; чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий; классификация социальных опасностей; причины социальных опасностей; виды социальных опасностей; действия учителя при авариях, катастрофах и стихийных бедствиях.

Раздел 3. Основы пожарной безопасности: средства тушения пожаров и их применение; действие при пожаре.

Раздел 4. Зоны повышенной опасности: транспорт и его опасности; правила безопасного поведения на транспорте.

Раздел 5. Единая государственная система предупреждения и ликвидации ЧС (РСЧС). Цели и задачи РСЧС. Структура РСЧС. Режимы функционирования РСЧС. Законодательно-правовые документы.

Раздел 6. Международная безопасность: общественная опасность экстремизма и терроризма: виды террористических актов и способы их осуществления; организация антитеррористических и иных мероприятий по обеспечению безопасности в производственных учреждениях; действия производственного персонала и населения по снижению риска и смягчению последствий террористических актов.

Раздел 7. Гражданская оборона и ее задачи: современные средства поражения и их поражающие факторы, мероприятия по защите населения; средства индивидуальной защиты; защитные сооружения гражданской обороны; организация защиты населения в мирное и военное время; организация гражданской обороны в производственных учреждениях.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Реклама и PR в системе государственного и муниципального управления»

Составитель (и):

Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	3
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	8
практические	14
семинары	-
СРС	46
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Цели изучения дисциплины «Реклама и PR в системе государственного и муниципального управления»: побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических материалов, посвященных особенностям применения рекламных и PR-технологий в государственном и муниципальном управлении и выработка у студентов собственных идей по решению проблем организации рекламной и PR-деятельности в данной сфере.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3); способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26); владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику использования рекламных и PR-технологий в государственном и муниципальном управлении, правовые и этические нормы лоббирования, особенности организации рекламных и PR-кампаний в данной сфере.

Уметь: анализировать опыт работы рекламных и PR-структур в органах государственного управления; определять состояние и перспективы развития рекламы и связей с общественностью в госструктурах; использовать методы и средства рекламы и PR в системе государственной службы.

3. Владеть: навыками успешного использования рекламных и PR-технологий в системе муниципального управления, организации рекламной и PR-кампании в системе государственного управления.

3. Краткое содержание дисциплины. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес управления. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью в госуправлении. Модели связей с общественностью в системе госуправления. Особенности использования рекламных и PR-технологий в госструктурах Структура государственного PR-рынка. Перспективы развития государственного рынка PR. Лоббизм как средство демократизации органов госуправления. Понятие лоббизма. Формы лоббизма. Цели лоббизма. Виды лоббизма. Классификация лоббизма. Плюсы и минусы лоббизма. Проблемы правового регулирования лоббистской деятельности. Планирование и организация рекламных и PR-кампаний в системе госуправления.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код)_«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Стратегический менеджмент в системе
государственного и муниципального управления»

Составитель:

Виниченко В.А., к.п.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный.
Семестр изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	12
Практические	24
Семинары	-
СРС	33
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение особенностей стратегического управления в государственных учреждениях и муниципальных органах власти.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК): 1,2,3,5,6,7,8,12

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК- 5,6,10,20,21,22,26,27

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОК-6);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ОК-10);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ОК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ОК-21);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ОК-22);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ОК-26);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ОК-27).

3. Краткое содержание дисциплины

1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА

1.1. Сущность стратегического менеджмента. Природа и сущность государственного управления и органов местного самоуправления.

1.2. Основные требования к стратегическому менеджеру.

2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 2.1. Государственная власть и государственное управление: соотношение понятий и принципы организации

2.2. Федеральное собрание РФ: порядок формирования, правовая основа деятельности, структура и полномочия

2.3. Система государственной власти

2.4. Федеральные округа РФ

2.5. Законодательные органы власти субъектов Федерации

2.6. Информационные системы и управление обществом

2.7. Государство и социальная сфера.

3. МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ.

3.1. Европейские модели развития самоуправления

3.2. Организационные основы местного самоуправления

3.3. Особенности функционирования представительного органа местного самоуправления

3.4. Финансово-экономические основы местного самоуправления.

3.5. Регулирование деятельности в регионах и муниципальных образованиях

3.6. Оценка деятельности органов муниципальных образований.

4. СТРУКТУРА И УРОВНИ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

4.1. Основные этапы стратегического управления

4.2. Основные организационные уровни разработки стратегии

5. НАЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ, ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

5.1. Определение долговременных и краткосрочных целей

5.3. Учет интересов народа и государства при целеполагании

6. СОДЕРЖАНИЕ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОРПОРАТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ

6.1. Общее содержание стратегии.

6.2. Корпоративная стратегия

6.3. Функциональные и оперативная стратегии

6.4. Факторы, определяющие стратегию госучреждений и муниципальных органов.

7. ОТРАСЛЕВОЙ И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

7.1. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа

7.2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик

7.3. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли

7.4. Анализ внутренних и внешних сил, действующих на госучреждения и муниципальные органы

7.5. Оценка конкурентных позиций и возможных действий компаний

7.6. Определение ключевых факторов конкурентного успеха

7.7. Обобщение отраслевого и конкурентного анализа

8. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

8.1. Цель анализа

8.2. Оценка применяемой стратегии

8.3. SWOT-анализ

8.4. Оценка силы конкурентной позиции учреждения

8.5. Определение предпочтительных стратегических действий госучреждений и муниципальных органов

9. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК ЧАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

9.1. Рост и развитие госучреждений и муниципальных органов

9.2. Вертикальная интеграция

9.3. Диверсификация

10. ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

10.1. Ключевые задачи реализации стратегии

10.2. Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании

10.3. Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии

10.4. Основы политики действий руководства госучреждений и муниципальных органов в стратегической области

• 11. ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ

11.1. Роль контроля в реализации стратегии в системе государственного и муниципального управления

11.2. Типы систем контроля

11.3. Уровни государственного и муниципального управления и системы контроля

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью

2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от « ____ » _____ 2011 г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Организация пресс-службы в системе государственного и муниципального управления»
Составитель: Сизых Оксана Васильевна,
доцент кафедры русской и зарубежной литературы, к.ф.н., доцент;

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	14
Практические	22
Семинары	-
СРС	33
на экзамен	-

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: изучение основных объектов, каналов, звеньев, средств распространения информации; природы массовой коммуникации; формирование общего представления о целях и задачах науки и практики современного PR (связей с общественностью), осознание значимости связей с общественностью в развитии и функционировании предприятия и ролью PR и Пресс-служб в этом процессе. Курс ориентирован на знакомство с системой средств Public relations, методов, технологий проведения PR-акций и кампаний, овладение некоторыми техниками PR.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):
общепрофессиональные:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

3. Краткое содержание дисциплины

История возникновения публичных релейшнз и пресс-службы в России. Контекст возникновения PR в России. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России. Формирование системы российских медиарелейшнз в 1970-1980-е гг., 1990-е гг. Создание пресс-служб.

Система современных российских пресс-релейшнз. Дифференциация пресс-служб: принципы классификации.

Пресс-служба и ее основные функции: информационная, аналитическая, организационная. Структура пресс-службы. Штатный состав пресс-службы (примеры). Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарелейшнз.

Виды взаимодействия пресс-служб со СМИ.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ____ от « ____ » _____ 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ОБЪЕДИНЕНИЯ
И ОРГАНИЗАЦИИ»**

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	5. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3+. Профессиональный цикл,

	БЗ+.Б.4.
Семестр изучения	5
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Экзамен
Количество часов всего, из них	108
Лекционные	14
практические	22
СРС	41
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Профессиональные рекламные и PR-объединения и организации» являются формирование теоретических знаний в области организации профессиональной деятельности рекламного и PR-сообщества; освоение полученных знаний студентами в процессе осуществления будущей профессиональной деятельности; закрепление на практике сформированных умений для эффективного управления рекламной и PR-деятельностью в профессиональном сообществе.

2. Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
БЗ+. БЗ+.Б.4.	Профессиональный цикл. Базовый	Определение понятия «профессиональное объединение». Международные профессиональные объединения в области рекламы и связей с общественностью. Национальные профессиональные объединения в области рекламы и связей с общественностью.	БЗ.Профессиональный цикл Модуль 2.Интегрированные коммуникации БЗ.Б.2.1. БЗ.Б.2.2.	БЗ.Профессиональный цикл Модуль 3. Менеджмент БЗ.Б.3.2. Модуль 4. Маркетинг БЗ.В.8. БЗ.В.9.	ПК – 1, 12, 33, 36

		Корпоративный кодекс профессионального поведения специалиста в по рекламе и связям с общественностью.			
--	--	---	--	--	--

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ПК – 1, 12, 33

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знает

1.1. роль и значение нравственных ценностей в профессиональной деятельности;

1.2. профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сферах: социальной, политической, экономической, производственной, торговой, научной, культурной, спортивной; профессиональные проблемы;

2. Умеет

2.1. проявлять нравственные чувства, качества, убеждения, свидетельствующие о гуманистической направленности личности;

2.2. применять нравственные ценности в профессиональной деятельности с учетом позиции соответствия общественному долгу;

2.3. совершать устойчивый нравственный выбор в любой ситуации, готов взять ответственность за совершаемые поступки;

3. Владеет

3.1. навыками реализации знаний в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

3.2. собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

4. Краткое содержание дисциплины.

Определение понятия «профессиональное объединение». Международные профессиональные объединения в области рекламы и связей с общественностью.

Национальные профессиональные объединения в области рекламы и связей с общественностью.

Корпоративный кодекс профессионального поведения специалистов по рекламе и связям с общественностью.

5. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код)_«Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Реклама и связи с общественностью в политике»

Составитель:
 Шац О.М., к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	4 (144 ч.)
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен, курсовая работа
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	74
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» являются: углубление и закрепление усвоенных знаний в области рекламного дела и связей с общественностью, совершенствование полученных умений в области специализации. Овладение знаниями в области рекламы и ПР применительно к политической системе общества. Пробуждение более глубокого интереса к избранной профессии, её социальной значимости, воздействие на формирование правовых норм поведения студентов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- 1.1. о современном состоянии сферы массовых коммуникаций и СМИ;
- 1.2. об организационных основах функционирования системы массовых коммуникаций;
- 1.3. нормативные документы, регулирующие деятельность специалиста по связям с общественностью.

2. Уметь:

- 2.1. реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политической сфере;

2.2. применять современные эффективные технологии, методы и средства организации PR-мероприятий и рекламных кампаний в области политики;

2.3. осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере политики.

3. Владеть:

3.1. современными технологиями, методами, приемами, средствами, формами работы PR-специалиста и специалиста в области рекламы;

3.2. основами проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в сфере политики.

3. Краткое содержание дисциплины. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» является составной частью подготовки специалистов в системе высшего профессионального образования и способствуют комплексному формированию общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса рассматриваются как теоретические, так и практические вопросы организации и проведения рекламных кампаний и PR акций в области политики, приемы и методы проведения избирательных кампаний.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;

2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Логика и теория аргументации»**

Составитель:

Шац О.М., к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Профессиональный
Семестр	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен, курсовая работа
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	16
семинары	
СРС	39
на экзамен	

1. Цель освоения дисциплины – формирование логической культуры мышления и аргументирования, необходимой для межличностной, групповой и массовой профессиональной коммуникации в экономической и социальной сферах общества.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

– формы теоретического мышления – понятие, суждение, умозаключение, их типологию и логическую структуру;

– общие законы и язык классической и символической логики;

- систему логических категорий;
- логическое содержание вопросно-ответного комплекса в процессе коммуникации;
- формально-логическую структуру аргументации;
- методы безошибочного аргументирования и дискуссии;
- основные логические парадоксы, антиномии и софизмы.

Студент должен уметь:

- совершать действия с логическими формами мысли;
- выводить сложные логические формы из простых;
- формализованно выражать логические действия;
- доказывать и опровергать суждения;
- определять существенные характеристики споров в профессиональной деятельности и повседневном общении;
 - разграничивать логический и нелогический аспекты профессионального спора;
 - вести результативную профессионально профилированную дискуссию и полемику на основе законов и правил логики с безошибочным применением рационально-логических форм;
 - выявлять и аргументированно элиминировать логические и нелогические уловки и софизмы в профессиональной и социальной, вербальной и невербальной коммуникации;
 - анализировать потенциально возможные экономические, политико-правовые и социально-культурные решения и оценивать их эффективность в массовых коммуникативных процессах на базе комплекса критериев, выражающих логическую правильность и научную культуру профессионального мышления специалиста по связям с общественностью;
 - аккумулировать опыт аргументирования в профессионально-прикладной сфере, систематически, целенаправленно, творчески обогащая личную логическую культуру и стимулируя развитие логической культуры мышления в непосредственной социальной-групповой и социально-коммуникативной среде.

3. Краткое содержание дисциплины.

Предмет логики. Общие законы логики. История логики и аргументации. Понятие как логическая форма. Логические действия с понятиями. Простое суждение. Отношения между простыми категорическими суждениями. Логические действия с простыми категорическими суждениями. Логический анализ языка. Язык логики высказываний. Матрицы истинности сложных высказываний. Понятие и язык логики предикатов. Умозаключение как форма мысли. Простой категорический силлогизм. Сложные и сокращённые силлогизмы. Дедуктивный вывод в логике высказываний. Аргументация как коммуникативный процесс. Доказательство и опровержение. Методы аргументации. Гипотеза как форма научного познания. Ошибки аргументации. Логические парадоксы

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний»

Составитель (и):

Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	6
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен/экзамен
Количество часов всего, из них:	216
лекционные	12
практические	14
семинары	-
СРС	51
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний» являются побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических материалов, посвященных организации и проведению кампаний по связям с общественностью и выработка у студентов собственных идей по решению проблем организации и оценки эффективности PR-кампании.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3); способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: Теоретические основы организации и проведения рекламных и PR-кампаний, методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, особенности организации кампаний в различных сферах общественной жизни.

2. Уметь: Планировать рекламные и PR-кампании в различных сферах общественной жизни, производить корректировку кампаний на этапе реализации, оценивать эффективность данных кампаний на всех этапах.

3. Владеть: Навыками организации рекламных и PR-кампаний, составления бюджета

кампаний, оценки эффективности кампаний.

3. Краткое содержание дисциплины. Рекламные кампании и кампании по связям с общественностью: определение понятия. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Признаки и структура рекламной и PR-кампании. Организационные и материально-технические основы проведения рекламных и PR-кампании. Этапы PR-кампании: исследование проблемы, планирование, реализация, оценка эффективности (система RACE). Проблема составления бюджета кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины (модуля)
«История рекламы»**

Составитель (и):
Софронова Я.С., ассистент

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	22
семинары	
СРС	43
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «История рекламы» являются обогащение кругозора современных рекламистов и стимулирование плодотворности их творческих поисков. Помочь студентам осмыслить рекламу как особое профессиональное ответвление в контексте общекультурных процессов расслоения типов деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Выпускник должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными компетенциями (ПК): владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); Уметь использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5); Осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-08); Владеть основными методами,

способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); Обладать способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13); знать свои права и обязанности как гражданина своей страны; уметь использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

Обладать способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); Обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); Обладать способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10), способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11), способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: историю рекламной деятельности с древнейших времён до нашего времени, о тенденциях развития рекламной деятельности на современном этапе.

2. Уметь:

- соотносить предъявленные рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой той или иной страны;

- умение учитывать успешные рекламные технологии и приемы прошлого в решении современных задач рекламирования.

3. Владеть:

- различными жанрами рекламного текста;

- навыками компьютерной обработки данных;

- методологией и методикой анализа рекламной коммуникации.

3. Краткое содержание дисциплины

1. Главные этапы развития рекламной деятельности в человеческой культуре.

2. Рекламные тексты в античности: политическая, религиозная и коммерческая сферы деятельности.

3. Формы рекламной деятельности в западноевропейском средневековье.

4. Реклама в ранней западноевропейской журналистике: разделение институтов информирования и рекламирования.

5. Развитие западноевропейской рекламы в 19 веке. Англия, Франция, Германия.

6. Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 вв. Приближение ее к европейскому уровню в петровскую эпоху.

7. Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе: коробейники, лубочное искусство. Развитие товарного знака.

8. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков.

9. Рекламная деятельность в России первой четверти XX в.

10. Роль рекламы в годы Великой депрессии в Америке.

11. Социологические условия появления и существования рекламы как массового явления.

12. Место, роль рекламы в жизни общества.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Основы анализа текста»**

Составитель:
Артамонова Н.П., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	4
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	22
семинары	
СРС	34
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Цели курса:

формирование осознанного подхода обучающихся к процессам профессионального понимания текста;

формирование основ представления о субъективных и объективных процессах и факторах, определяющих понимание текста;

содействие осведомленности обучающихся о междисциплинарных связях в области лингвистики, теории текста, теории интерпретации;

оснащение обучающихся основами системного метода подхода к тексту при его интерпретации

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Знать:

- историю развития и основные этапы эволюции лингвистических идей в области изучения текста;

- основную проблематику теорий интерпретации текста;

- междисциплинарные связи в области лингвистики, теории текста, теории интерпретации .

Уметь:

- применять теоретические знания в самостоятельной научной работе;

- анализировать различные подходы к исследуемой проблеме с позиций принадлежности их авторов к тому или иному лингвистическому и филологическому направлению;

- пользоваться основами системного метода подхода к тексту при его интерпретации;

- анализировать художественные тексты разных авторов.

3. Краткое содержание дисциплины

Художественный текст как объект филологического анализа. Общая теория текста. Разные подходы к определению и анализу художественного текста. Принципы и приемы филологического анализа художественного текста. Описание, анализ и проблемы интерпретации художественного текста.

Анализ художественного текста с учетом родовой и жанровой специфики. Особенности анализа эпических, лирических и драматических произведений.

Анализ композиции художественного произведения. Внешняя и внутренняя композиция. Виды членения текста и виды текстовой связности. Композиционные приемы, их структурно-содержательные функции. Сильные позиции текста. Анализ рамочных компонентов художественного текста. Особая роль повторов в структуре текста. Выявление «семантической композиции» художественного текста, ее особая значимость.

Образный строй текста. Образные средства языка как способ выражения внеязыковой действительности и форма художественных образов. Изобразительная, выразительная и когнитивная функции образных средств.

Анализ структуры повествования художественного текста. Типы художественного повествования. Выделение и анализ субъектно-речевых планов повествователя и персонажей. Соотношение субъектных планов повествования в структуре текста, их роль в композиции произведения.

Анализ хронологической организации художественного текста. Содержательное значение пространственно-временной организации. Хронотоп как выражение авторской картины мира.

Анализ способов выражения авторской позиции в художественном тексте. Авторские отступления (лирические, философские и др.) в структуре текста. Соотношение заглавия и текста произведения. Ключевые слова в тексте как его семантическая композиция. Ремарки как способ выражения авторской позиции в драматическом произведении.

Анализ интертекстуальных связей в художественном тексте.

Имманентное и контекстуальное изучение художественного текста. Привлечение необходимых контекстов (исторического, культурного, биографического, литературного и др.) в процессе анализа литературного произведения.

Комплексный анализ художественного текста: художественная реализация идеи произведения в его структурных компонентах

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению ____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__» ____ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Стилистика и литературное редактирование текста»

Составитель (и):

Карнаухова А.А., ст. преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5, 6
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	5- контрольная работа, 6- экзамен
Количество часов всего, из них:	144
лекционные	26
практические	38
семинары	
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины **Стилистика и литературное редактирование текста** являются повышение уровня владения речью и формирование коммуникативной компетентности студентов

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные:

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

Общепрофессиональные:

- владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: традиционные филологические приемы составления и анализа текста
2. Уметь: работать с фактическим материалом текста в различных аспектах (работа над композицией, языком и стилем материала, проверка и обработка материала, редакторский анализ и т.д.)
3. Владеть: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры, способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

3. Краткое содержание дисциплины

1. Литературная норма. Критерии нормативности языковых фактов. Виды литературных норм.
2. Коммуникативные качества речи.
3. Письменная и устная разновидность литературной речи.
4. Стилистические ресурсы русского языка (лексика, фразеология, словообразование, морфология, синтаксис)
5. Изобразительно-выразительные средства языка как стилистические ресурсы речи.
6. Определение понятия «стиль»/ «функциональный стиль» в стилистике. Понятие речевой системности функционального стиля.
7. Вопрос о стилях языка и стилях речи (парадигматический и синтагматический аспекты).
8. К проблеме лингвистических и экстралингвистических факторов в стилистике
9. Типология функциональных стилей русского языка.
10. Вопрос о правомерности выделения художественного стиля среди других функциональных стилей.
11. Художественный стиль речи.
12. Историзм стиля. Формирование функционального стиля в национальный период развития русского литературного языка. Ломоносовская теория «трех штилей».
13. Понятие стилистической нормы. 9. Типология стилистических ошибок.
14. Характеристика функциональных стилей русского языка.
15. Научный стиль речи.

16. Публицистический стиль речи.
17. Разговорно-бытовой стиль речи
18. Официально-деловой стиль речи
19. Общие закономерности функционирования языковых средств в функциональных стилях.
20. Методика редактирования текста. Понятие о тексте.
21. Логико-смысловой анализ текста.
22. Основные принципы работы над языком и стилем произведения.
23. Основные правила русского литературного произношения и ударения.
24. Система интонационных средств русского языка. Паузирование текста. Звукопись

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология рекламы»

Составитель (и):

Карнаухова А.А., ст. преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	33
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины **Психология рекламы** являются сформировать навык использования психологических закономерностей человека для успешной рекламной и ПР-деятельности

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

Общепрофессиональные:

- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

- обладать базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: о сознательном и бессознательном человека; понятия «мышление», «внимание», «понятие», «приятие», «интерес»; психотехнологии, психотехнологии с обратной связью, психотехнологии без обратной связи, психолингвистика, психотехнологии корпоративной символики; гипноз, нейро-лингвистическое программирование, поло-ролевые стереотипы.

2. Уметь: классифицировать рекламу с точки зрения психологического воздействия на потребителя; различать и выбирать психотехнологии при разработке рекламной кампании; использовать цвет, шрифт, форму, психолингвистические приемы для эффективного воздействия рекламы; прогнозировать и анализировать эффективность рекламной стратегии.

3. Владеть: способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд; умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.

3. Краткое содержание дисциплины

1. Задачи, цели, функции рекламы

2. Психологическое воздействие в рекламе. Мотивы в рекламном деле

3. Бессознательные и социальные потребности человека

4. Суггестивные технологии в рекламе

5. Психотехнологии без обратной связи

6. Психология цвета, света, формы в рекламе

7. Психотехнологии рекламы с обратной связью

8. Психографика и психолингвистика рекламного текста

9. Психология корпоративной символики

10. Исследования эффективности использования психотехнологий в рекламе

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) реклама и связи с общественностью (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Брендинг»**

Составитель :
Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3 Профессиональный цикл
Семестр(ы) изучения	5,6
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет, экзамен
Количество часов всего, из них:	144
лекционные	26
практические	40
семинары	
СРС	80
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Брендинг» являются: освоение студентами знаний не только основ рекламы и PR, но и более углубленного изучения спец. дисциплины, необходимой для успешной организации и проведения рекламной кампании, формирования и повышения деловой репутации, а также роста степени известности фирм.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способностью определять соответствующие стилистические и технические средства для организации рекламных кампаний и сопровождения связей с общественностью

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. особенности, порядок разработки, преимущества использования фирменного стиля;

1.2. основные компоненты фирменного стиля;

1.3. общие правила создания товарных знаков (логотипов), слоганов и других фирменных констант с учетом психологических факторов, символики, графических особенностей, возможностей шрифтовой, цветовой интерпретации, полиграфического производства; уметь оценивать их рекламную способность и применять это на практике;

1.4. методику, процесс создания коммерческого названия, механизмы воздействия.

2. Уметь:

2.1. правильно выбирать носителей элементов фирменного стиля, обосновывать данное решение с точки зрения целесообразности;

2.2. рассматривать фирменный стиль как целостную, гармоничную систему деятельности фирмы, как основу всей ее коммуникативной политики;

- 2.3. определять брендинг как систему идентификации фирмы, как средство формирования имиджа, средство всей исходящей от фирмы информации, из направлений деятельности фирмы, ее места в структуре рынка;
- 2.4. оценивать разработку фирменных констант с точки зрения графических, шрифтовых, цветовых решений.

3. Владеть представлениями:

- 3.1. о существовании, месте и значении фирменного стиля в структуре деятельности компании;
- 3.2. о корпоративной рекламе, ее функциях, общности целей и задач с фирменным стилем;
- 3.3. о целях, назначении, коммуникативности упаковки, ее разработке, дизайне, выборе и замене, а также рассмотрении ее как культурного явления;
- 3.4. о правовой защите товарного знака, порядке регистрации и получении охранного документа, правах владельца, правилах использования товарного знака в рекламе в России.

3. Краткое содержание дисциплины

Фирменный стиль. Основные понятия. Товарные знаки. Создание торговой марки. Защита фирменного знака. Составляющие фирменного стиля. Константы фирменного стиля. Искусство упаковки. Дизайн, виды, значение. Правовая защита. Формы продвижения составляющих фирменного стиля. История становления брендинга. Цели и задачи брендинга. Типы брендинга. Политика компании. Бренд-имидж. Истории брендов. Бренд-менеджмент. Эстетика бренда. Формы реализации бренда.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №11от «13» января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Имиджелогия»

Составитель (и):
Сальникова О.М, доцент, к.ф.н.

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	41
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины Имиджелогия являются изучение теоретических основ формирования имиджа и освоение основных знаний и умений профессиональной работы над имиджем, а также раскрытие возможности прикладного применения в различных сферах деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Б.3.В.5. Имиджелогия.

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретический материал, базовые установки и основные понятия, обеспечивающие понимание процессов создания и коррекции имиджа организации, товара/услуги, личности, политического или общественного объединения.

Уметь: применять освоенные знания на практике.

Владеть: технологиями формирования имиджа

3. Краткое содержание дисциплины

Предмет имиджологии как науки.

Имидж в системе коммуникации.

Имиджмейкинг в системе PR-деятельности

Этапы формирования имиджа.

Объекты и методы формирования имиджа.

Психологические особенности формирования имиджа

Виды имиджей.

Индивидуальный имидж. Самопрезентация.

Политический имидж.

Корпоративный имидж.

Имидж бренда

Имидж и репутация.

Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.

Имиджмейкер как профессия.

Профессиональная этика имиджмейкеров.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Креативные технологии в связях с общественностью»

Составитель (и):

Залуцкая С.Ю., доцент, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б.3. Профессиональный цикл, В.6
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	41
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Креативные технологии в связях с общественностью» являются ознакомление студентов с современными концепциями творчества и формирование навыков творческой деятельности при решении профессиональных задач.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- 1.1. основные требования к современному ПР-специалисту;
- 1.2. основные качества творческой личности ПР-специалиста;
- 1.3. основные методики определения уровня креативности человека.

2. Уметь:

- 2.1. применять методы поиска творческого решения профессиональных задач;
- 2.2. решать профессиональные творческие задачи;
- 2.3. самостоятельно приобретать знания по тематике курса и развивать полученные навыки.

3. Владеть:

- 3.1. основами теории творчества, спецификой и основными видами деятельности ПР-специалиста;
- 3.2. практическими навыками решения ситуационных задач;
- 3.3. навыками анализа способностей и качеств творческой личности.

3. Краткое содержание дисциплины

Лекционные занятия

мо ду ль	Тема	Содержание
1	Актуальные проблемы теории творчества	1.1. Определение основополагающих понятий. Основные проблемы
	Теория творчества	1.2. Философия творчества: история вопроса и современное состояние. Педагогика творчества: история вопроса и современное состояние. Психология творчества: история вопроса и современное состояние.
2	ПР-специалист как творческая личность: творческие способности	2.1. Отечественные специалисты о ПР-менеджере как творческой личности. Творческие способности человека: определение понятия, структура, уровни.
	ПР-специалист как творческая личность: творческие качества	2.2. Зарубежные специалисты о ПР-менеджере как творческой личности. Качества творческого человека: определение понятия, структура, основные особенности.
3	Групповые методы решения творческих задач	3.1. Методы решения творческих задач: ТРИЗ, мозговой штурм, мозговая атака, эвристический метод, стратегические методы и др.

Практические занятия

мод уль	Тема	Содержание
	Диспут: «Что такое творчество?»	Семинарское занятие. Актуальные проблемы творческого развития человека в современных условиях.
	Практикум «Современные методы диагностики»	Креативность. Методы исследования креативности. Методы диагностики креативности: тест Торренса, тест IQ, тестовые

3	креативности человека»	методики отечественных специалистов.
	Практикум «Групповые методы решения творческих задач»	Апробация методов решения творческих профессиональных задач в группе
	Работа креативного отдела организации	Ролево-деловая игра.
	Решение ситуационных задач	Организация коллективного решения задач.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13»января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Креативная реклама»

Составитель (и):
Сальникова О.М, доцент, к.ф.н.

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	7
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	42
на зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Б.3 В.7. Креативная реклама являются овладение теоретическими знаниями о сути творческого мышления, изучение теоретические основы креативного подхода в создании рекламы, освоение основных знаний и умений профессиональной работы, а также раскрытие возможности ее прикладного применения на рекламном рынке г.Якутска.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Б.3.В.7. Креативная реклама.

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе(ОК-3);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- 1.1. этапы творческого процесса, параметры креативности,
- 1.2. креативное мышление, признаки креативности;
- 1.3. творческая и репродуктивная деятельность, критерии творческой деятельности;
- 1.4. творческая личность, качества творческой личности, качества руководителя креативного отдела, способствующие формированию творческого климата
- 1.5. обязанности креативной группы
- 1.6. методы активации поиска идей, принципиальные особенности;
- 1.7. творческие способности: воображение и интуиция.

2. Уметь:

- 2.1 выделять необходимые и достаточные условия для решения проблемы;
- 3.2. мыслить творчески и развивать креативность;

- 3.3. работать в группах;
3.4. использовать знания на практике.

3. Владеть:

- 3.1. практическими навыками анализа креативности рекламы в разных контекстах;
3.2. навыками составления проектной документации к разработке креативной рекламы.

3. Краткое содержание дисциплины

Понятие творческой деятельности. Репродуктивная и творческая деятельность. Творческое мышление и его развитие. Проблемы и задачи творчества. Понятие творческого процесса. Этапы творческого процесса.

Креативное мышление в рекламе. Методы активации поиска идей. Формулы восприятия. Формирование креативности и обучаемость. Признаки креативности. Эффективность креативных решений. Качества и способности творческой личности. Работа креативных групп.

Креативный дизайн. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Слоган. Теоретические принципы написания слогана. Символ фирмы. Товарный знак.

Составление проектной документации (креативный бриф, техническое задание)

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Деловое общение в сфере массовых коммуникаций»

Составитель (и):

Артамонова Н. П., старш. преподаватель

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	-
СРС	40
на экзамен/зачет	-

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Искусство речевого делового общения» является формирование у студентов навыков владения техникой деловой речи и приемами речевого воздействия

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Общекультурные компетенции: владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них

ответственность (ОК-4); стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13); знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

Профессиональные компетенции: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); владение основами речи, знает виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: специфику делового общения, структуру, виды и формы делового общения;
2. Уметь: анализировать способы убеждающего воздействия; аргументировать обоснование выдвигаемых положений;
3. Владеть: методикой ведения деловых бесед, коммерческих переговоров с клиентами; техникой деловой речи; приемами речевого воздействия.

3. Краткое содержание дисциплины Рассматриваются структура делового общения, виды и формы, а также технологии делового общения

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление)
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 18 от «8» ноября 2011 г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Искусство речевого делового общения**

Составитель (и):
Артамонова Н. П.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации	экзамен

(зачет/экзамен)	
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	-
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Основы анализа текста» является формирование у студентов навыков создания эффективного текста в сфере связей с общественностью и рекламы

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Общекультурные компетенции: владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5); стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Профессиональные компетенции: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2); способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4); владение основами речи, знает виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5); обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14); владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24); владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: общую типологию PR-текстов, основные этапы создания и анализа рекламных и PR-текстов; уровни организации рекламного и PR-текста; приемы создания рекламного и PR-текстов.
2. Уметь: анализировать и редактировать PR-тексты и рекламные тексты; выявлять текстовые нарушения, отслеживать психолингвистические механизмы, способствующие адекватному восприятию и пониманию текста; учитывать нормы в при создании

рекламного текста.

3. Владеть: лингвистическими приемами создания рекламных и PR-текстов

3. Краткое содержание дисциплины Основные этапы создания и анализа рекламных и PR-текстов. Приемы создания эффективного рекламного и PR-текста.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (направление)

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 18 от «8» ноября 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Семиотика рекламы**

Составитель (и):
к. филолог. н., доцент П.Б. Паршин

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Основными целями изучения дисциплины «Семиотика рекламы» являются:

- ознакомление обучающихся с существующими принципами и методами описания знаковых систем;
 - ознакомление с разнообразием существующих знаковых систем и способами их использования при построении рекламного сообщения;
 - обучение особенностям семиотического анализа рекламных сообщений и использованию результатов такого анализа для обоснования и критики креативных решений в рекламе и маркетинговой коммуникации в целом.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:
 - основные положения семиотики и потенциал применения ее идей и методов к анализу различных знаковых систем;
 - принципы классификации знаковых систем;
 - специфику функционирования различных знаковых систем в рекламной коммуникации.
2. Уметь:

- ориентироваться в разнообразии семиотических явлений и идентифицировать эти явления в рекламных сообщениях;
- идентифицировать знаки различных семиотических систем в рекламных сообщениях и в маркетинговых коммуникациях;
- осуществлять семиотический анализ рекламных сообщений.

3. Владеть:

- навыками аргументированного представления результатов семиотического анализа;
- практикой их сопряжения с результатами других подходов к анализу рекламных сообщений и маркетинговой коммуникации.

3. Краткое содержание дисциплины

- 1) Сущность семиотики и ее место в системе научных дисциплин. Логические и прикладные внешние связи семиотики.
- 2) «Четыре Р» маркетинга и их семиотические аспекты. Семиотика рекламного сообщения как наиболее изученный и развитый раздел семиотики маркетинга.
- 3) Структура семиотики как исследовательской дисциплины и ее основные понятия. Общая семиотика и частные семиотики. Знак, код и знаковая система.
- 4) Дихотомия синтагматика / парадигматика и трихотомия синтактика / семантика / прагматика и их соотношение.
- 5) Основные параметры классификации знаковых систем и принципы выделения частных семиотик. Получаемые и воспринимаемые знаки. Сенсорная классификация знаковых систем.
- 6) Структурная классификация знаковых систем.
- 7) Предметно-функциональная классификация знаковых систем. Специфика семиотики рекламы; ее отношение к семиотике маркетинга и семиотике дизайна. Бренд как семиотическая категория.
- 8) Семиотика графического дизайна и понятие метаграфемки. Семиотика логотипов.
- 9) Интертекстуальность рекламного дискурса.
- 10) Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
- 11) Семиотические модели в рекламе (раскрытие, учет и формирование).
- 12) Комплексная процедура семиотического анализа рекламного сообщения и использование ее результатов в рекламной деятельности.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__» ____ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО

Составитель:

К.ф.н., доц. Бердникова Т.А.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в системе гос. и муниц. управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	16
семинары	-
СРС	40
на экзамен/зачет	-

1. Цели освоения дисциплины **Ораторское искусство:**

Получить целостное представление о риторике в единстве ее теоретических и прикладных аспектов; познакомиться с основами риторических знаний; приобрести риторические умения по созданию и восприятию текста (сообщения); уметь применять полученные знания и умения в теоретической и практической деятельности в области филологии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

а) общекультурными (ОК):

ОК-1: владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ОК-2: умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-7: умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;

ОК-8: осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК-24: обладание высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей;

б) профессиональными:

общепрофессиональными:

ПК-5: владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;

ПК-6: обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предмет и задачи риторики; историю развития риторики; место риторики в ряде других гуманитарных дисциплин; разделы риторики; основные направления неориторики; различные типы оратора; понимать информативность и выразительность публичной речи, о стилистической дифференциации литературного языка и средствах языковой выразительности; разных видах общения; традиционно выделяемых видах красноречия; новых жанрах общения; особенностях устной публичной речи; основных видах аргументов.

Уметь: использовать различные приемы языкового выражения мыслей в разных ситуациях общения; определять жанровую специфику видов общения; учитывать особенности аудитории; самостоятельно подготовиться к публичной речи: выбирать тему, определять цель речи, искать материал для выступления, используя разные виды вспомогательного материала; правильно располагать части своего выступления: начало, развертывание, завершение; словесно оформлять публичное выступление; использовать основные виды аргументов при участии в разных видах спора, устанавливать контакт с аудиторией, анализировать чужую и собственную речь.

Владеть: русским языком в его литературной форме, невербальными средствами общения; средствами привлечения и поддержания внимания, контактоустанавливающими средствами, средствами диалогизации монологической речи, средствами популяризации, средствами активизации мыслительной деятельности слушателей, средствами, облегчающими восприятие материала.

3. Краткое содержание дисциплины

Понятие риторической коммуникации и риторики. Современная риторика как этап развития риторики. Ее основания и структура. Национальные риторические школы. Этнос, логос, пафос как основные категории риторики. Эффективность и целенаправленность речевой коммуникации; проблемы ее оптимизации. Риторический дискурс как предмет изучения современной науки. Монологический и диалогический дискурс. Ситуация риторической коммуникации, ее составляющие. Типы ситуаций. Риторическая составляющая коммуникативно-речевой деятельности. Создание риторического текста (сообщения), этапы, приемы. Риторическое восприятие текста (сообщения), его этапы, приемы. Риторика – семиотика – герменевтика. Повышение значимости риторики в современном обществе; проблемы общественного и личностного развития и роль риторики в их разрешении. Риторическое мастерство, пути его достижения и совершенствования. Рефлексия в риторике. Методы риторического исследования; риторического анализ; эксперимент в риторике.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 ; Реклама и связи с общественностью
2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью , профили Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__»__20__г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Сценарное мастерство

Составитель:

Чусовская В.А., доцент, к.философ.н.

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б.3.ДВ.2 профессиональный
Семестр изучения	5
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов, всего из них:	72
лекционные	14
Практические	22
Семинары	-
СРС	40
на экзамен	

1. Цели освоения дисциплины

- Целью учебного курса «Сценарное мастерство» является выработка навыков продюсерской экспертизы экранного проекта на стадии сценария с точки зрения его коммерческого и художественного потенциалов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

ОК 1: владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ОК-7: умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;

ОК-8: осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности ;

ОК-24: обладает высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей;

ПК-5: владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения

ПК-6: обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- виды и жанры драматургии, теорию драмы;
- историю развития сценарного дела;
- особенности кино- и теледраматургии;

Уметь:

- анализировать художественные произведения;
- разрабатывать и писать сценарии различных жанров телевизионной публицистики;
- редактировать и оценивать произведения электронных средств массовой коммуникации;
- освоить методику производства телевизионной продукции и рекламных роликов;
- квалифицировано излагать свои знания в устной и письменной форме.

Владеть:

- умениями разработки различных по жанру сценариев;
- навыками анализа художественного произведения;
- методами производства видеопродукции.

3. Краткое содержание дисциплины

Технология сценарного мастерства. Заявка на предполагаемый сценарий. История как основа сценария. Замысел: его художественный и коммерческий потенциал. Конфликт и характер в кино. Тема и развитие характера. Конструкция киносценария. Проверка конструкции. Форма записи: действие, описание и диалог. История отечественного сценария. Формирование кинодраматургии в 20-е гг. XX в. Кинодраматургия 30-х гг. Кинодраматургия 1941 - 1952 гг. Новая и новейшая история отечественной кинодраматургии.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью
2. ООП ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «___» _____ 2011 г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

Составитель (и):

Павлова Лена Николаевна, доцент
каф. журналистики, к.филол.н., доц.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3.+В1 профессиональный
Семестр(ы) изучения	7
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен
Количество часов всего, из них:	72

лекционные	12
практические	16
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» являются формирование у студентов навыков анализа коммуникологических процессов, методов коммуникационного менеджмента в разных сферах деятельности, навыков работы с техническими средствами коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО					
Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла, раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их)		
			на которые опирается содержание данной дисциплины/ модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/ модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6
БЗ. +В.1	Коммуникационный менеджмент	Изучаются методы коммуникационного менеджмента организации			ОК-1, 3, 12, ПК-2, 9, 26

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ОК-1, 3, 12

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

ПК-2, 9, 26

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. **Знать:** систему средств массовой коммуникации, специфику работы с информацией с учетом особенностей каждого СМК.

2. **Уметь:** создавать информационный поток с использованием всех СМК, регулировать его интенсивность.
3. **Владеть:** эффективными методами воздействия на аудиторию.

3. Краткое содержание дисциплины.

Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.

Позиционное представление коммуникационного менеджмента.

Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.

Технологии коммуникационного менеджмента.

Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.

Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.

Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.

Деловая коммуникационная деятельность и общение.

Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.

Коммуникационный самоменеджмент.

Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.

4. Аннотация разработана на основании:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Выписка из протокола № 11 от 13.01.11 заседания кафедры об утверждении аннотации.

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Конфликтология в сфере рекламы
и связей с общественностью**

Составитель (и):
Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б 3 + ДВ5. профессиональный
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	39
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Цели изучения дисциплины «Конфликтология»: способствовать формированию и развитию личной и профессиональной конфликтологической культуры студентов; побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических

материалов, посвященных проблеме различного рода социальных конфликтов; выработка у студентов собственных идей по решению проблем профилактики конфликтов в коллективе.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4); умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21); способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: о межпредметных связях конфликтологии с психологией делового общения, управлением персоналом, социологией и другими научными дисциплинами; методы исследования конфликтов и технологии урегулирования и профилактики конфликтов.
2. Уметь: распознавать модели поведения, закономерно приводящие партнеров по общению к эскалации противоборства; прогнозировать развитие конфликтной ситуации; предупреждать появление нежелательных конфликтов; выбирать наиболее эффективную тактику поведения в нестандартной ситуации.
3. Владеть: навыками управления эмоциональными переживаниями; поведения в стрессовой ситуации; позитивного влияния на партнеров; успешного ведения переговоров, используя различные приемы профилактики, управления и разрешения конфликтных ситуаций.

3. Краткое содержание дисциплины. Предмет конфликтологии. История развития теории конфликтов. Механизмы возникновения конфликтов. Динамика конфликта. Основные стадии развития конфликта. Методология исследования конфликта. Типология конфликтов. Внутриличностные, супружеские, межличностные, межгрупповые, этнические конфликты. Политические, межгосударственные, военные конфликты. Формы международного арбитража и современные тенденции их развития в международном праве. Регулирование и разрешение конфликта, прогнозирование и предупреждение конфликтами. Технологии управления конфликтами. Искусство медиации, история возникновения медиации и профессиональных конфликтологов-медиаторов. Основные методы и принципы медиации (добровольности, равноправия сторон и нейтральности медиатора, конфиденциальности). Связи с общественностью (PR) как средство кризисного регулирования и предотвращения конфликта или минимизации его последствий

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Социология рекламной деятельности

Составитель (и):

Куличкина Марианна Владимировна, старший преподаватель

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	1.Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере 2.Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	16
семинары	
СРС	39
на экзамен/зачет	-

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины Социология рекламной деятельности являются формирование у студентов научных представлений о рекламе, технологии её функционирования, роли социологических исследований в рекламном бизнесе;

- изучение технологии функционирования рекламы как бизнеса;
- ознакомление с исследовательской практикой;
- выработка навыков исследовательской деятельности в рекламе.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы функционирования рекламы как института бизнеса;
- функции, содержание, структуру социологических исследований в рекламной деятельности;

Уметь:

- организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке;
- подготавливать, организовывать и проводить анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения;
- осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных;

Владеть:

- навыками постановки и решения исследовательских задач в области функционирования рекламной индустрии;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов исследования.

3. Краткое содержание дисциплины

Социология рекламы как научное направление анализа функционирования общественного института рекламы и применения социологических методов сбора и обработки информации для рекламного бизнеса, современной рекламной индустрии.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению ____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__» ____ 20_г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в образовании»

Составитель (и):
Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	1. «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б 3 +.ДВ7. профессиональный
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	16
семинары	-
СРС	39
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Связи с общественностью в образовании» являются побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических материалов, посвященных анализу PR-деятельности в образовании и выработка у студентов собственных идей по проблемам PR-деятельности в сфере образования и их решению.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3); способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26); способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: Теоретические основы организации PR-деятельности в сфере образования, особенности функционирования PR в образовании и организации PR-кампаний в данной сфере.
2. Уметь: Анализировать PR-деятельность образовательных учреждений; определять состояние и перспективы развития рекламы и связей с общественностью в образовании, использовать методы и средства рекламы и PR в данном секторе.

3. Владеть: Навыками эффективного использования рекламного и PR-инструментария в сфере образования.

3. Краткое содержание дисциплины. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере. Цели и задачи связей с общественностью в образовании. Специфика применения PR -технологий в бюджетном и коммерческом секторе образования. Бренды в образовании. Перспективы развития PR в образовании.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код)_«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	1. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере 5. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3.Профессиональный цикл Б3+.ДВ.7
Семестр изучения	8
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Количество часов всего, из них	72
лекционные	14
практические	16
СРС	39
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Связи с общественностью в социальной сфере» являются формирование теоретических знаний в области социального инженеринга; освоение полученных знаний студентами в процессе осуществления будущей профессиональной деятельности в области связей с общественностью; закрепление на практике сформированных умений для реализации социального проектирования и фандрейзинга в связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ПВО

Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/модуля выступает опорой	

1	2	3	4	5	6
БЗ. БЗ+.ДВ.7	Профессиональный цикл. Дисциплины по выбору	Новое направление общественных коммуникаций – социальный инженеринг Эффективные социальные технологии. Социальная реклама. Фандрейзинг. Этапы и формы фандрейзинга	Б1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл Б1.Б.1. Б1.Б.7. Б1.В.5. БЗ.Профессиональный цикл Модуль 2. Интегрированные коммуникации БЗ.Б.2.1. Модуль 3. Менеджмент БЗ.Б.3.2.	БЗ.Профессиональный цикл Модуль 4. Маркетинг БЗ.В.8. БЗ.В.9.	ОК – 8, 9 ПК – 1, 4, 9, 10, 22

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

ОК – 8, 9

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

ПК – 1, 4, 9, 10, 22

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать

1.1. социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

1.2. основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; профессиональные функции в области связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

2. Уметь

2.1. выделять профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

2.2. мотивировать социально активную жизненную позицию у сотрудников;

2.3. осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня;

3. Владеть

3.1. навыками проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

3.2. навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600__ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению __031600__ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11__ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Социальная реклама**

Составитель :
Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Профиль 5. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3 Профессиональный цикл (Б3+, В2)
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	7семестр – зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	16
семинары	
СРС	39
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Курс социальной рекламы имеет целью

- выявить характеристику основных этапов и тенденций в развитии социальной рекламы, а также систему языков и методов социальной коммуникации;
- ориентирование будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью на творческое освоение социального пространства, формирование навыков нормативного регулирования общественных процессов и явлений;
- развитие у студентов гуманного отношения к окружающему миру и другим людям, уважения к ценностям современного общества, с учетом региональных, этнических,

конфессиональных, возрастных и иных социальных групп.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. Правовые основы рекламной деятельности;

1.2. Основные понятия социальной рекламы;

1.3. Основные правила, методологию социального рекламного сообщения.

2. Уметь:

2.1. применять различные стили и композиционные средства в различных жанрах социальной рекламы;

2.2. разрабатывать социальные рекламные проекты;

2.3. работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

3. Владеть:

3.1. представлением о роли социальной рекламы в структуре современного общества;

3.2. основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

3.3. способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд

3. Краткое содержание дисциплины

Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития. Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и размещения. Социальная реклама и социальный PR. Современная законодательная база. Роль социальной рекламы в работе органов государственной власти. Взаимодействие с политическими технологиями. Бизнес и социальная

реклама. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Психологические аспекты воздействия. Эффективность рекламных кампаний.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №11 от «13» января 2011г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Основы православной культуры**

Составитель: Отец Алексей, богослов

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	18
семинары	
КСР	
СРС	39

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины Основы православной культуры является формирование целостного восприятия отечественной истории и культуры при изучении гуманитарных предметов, с выявлением основных принципов создания корректных рекламных текстов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).
ОК-1,2,6,8,9,12,13; УК-5

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознание социальной значимости свое будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- обладает высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности в условиях многоязычия с учетом региональных особенностей (УК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. религиозные, исторические и территориальные предпосылки возникновения православной культуры.

1.2. специфику вероучительной, духовно-назидательной, канонической, апологетической, литургической (богослужебной), экзегетической, гимнографической литературы;

1.3. специфику различных жанров религиозных текстов.

1.4. специфику «Священных текстов»,

1.5. литературные памятники православной культуры

1.6. специфику искусства православной традиции

2. Уметь:

2.1. правильно определять значение и цели применения текстов православной культуры;

2.2. анализировать художественную форму произведения;

2.3. классифицировать жанры произведений.

2.4. находить подход к мирному диалогу к представителям религиозного мировоззрения, не разжигать межрелигиозной ненависти и не оскорблять чувства верующих.

2.5. адекватно использовать лексику православной культуры и религиозных традиций.

3. Владеть:

3.1. навыками сбора информации для устного и письменного выступления;

3. Краткое содержание дисциплины

Введение. Духовные ценности и нравственные идеалы в жизни человека и общества
Основы религиозных культур и светской этики
Религиозное сознание: особенности
Общечеловеческие ценности и нравственный релятивизм
Религиозно-нравственные нормы. «Духовность» и «псевдодуховность». Культура и массовая культура.
Сосуществование древних религиозных традиций и новых религиозных движений на основе законодательной регламентации РФ
Основы духовной безопасности и религиозная ненависть
Толерантность и толерантизм
Культура, религия и психология
Культура, религия и наука
Введение в православную духовную традицию.
Особенности восточного христианства.
Наследие православной культуры
Христианское искусство и православная культура
Симфония и полемика с христианством в искусстве
Плоды симфонии искусства и христианства
Символический способ донесения высших истин
Критерии искусства в православной традиции
Изобразительные
Живопись и икона
Скульптура
Неизобразительные
Архитектура, декоративно-прикладное искусство
Литература

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);

2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__ от «__»__20__г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Основы мировой художественной культуры

Составитель :
Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	БЗ+.ДВ11. Дисциплины по выбору
Семестр изучения	1
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	12
практические	18
семинары	
СРС	39
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Основы мировой художественной культуры» являются

- содействие общей инкультурации студента путем введения его в систему ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установлений исторических и современных сообществ, а также систему языков и методов социальной коммуникации;
- ориентированность будущих специалистов на творческое освоение ценностей мировой художественной культуры, формирование навыков оценки процессов и явлений искусства;
- развитие у студентов гуманного отношения к окружающему миру и другим людям, уважения к ценностям художественных культур разных региональных, этнических, конфессиональных, возрастных и иных социальных групп;

Курс «Основы мировой художественной культуры» имеет целью выявить характеристику основных этапов и тенденций в социокультурном развитии человеческого сообщества на примере отдельных эпох, стран, культурно-исторических явлений и персоналий. В процессе преподавания курса формируются представления о сущности художественной культуры, ее специфических особенностях как гуманитарного знания; об общих закономерностях и специфических чертах развития различных культурно-исторических типов с учетом религиозно-конфессиональных и этнических аспектов.

Курс «Основы мировой художественной культуры» направлен на повышение уровня и качества подготовки выпускников государственного вуза в гуманитарной сфере; получение, дополнение и систематизацию знаний в культурно-цивилизационной сфере общественных отношений.

Задачи курса состоят в том, чтобы:

- раскрыть специфику объекта и предмета «Основы мировой художественной культуры»;
- дать наиболее целостное и систематическое представление о сущности, структуре и механизмах функционирования художественной культуры;
- сформировать у студента представления об основных художественных направлениях и теориях;
- показать место и роль художественной культуры России в системе мировой цивилизации;
- сформировать представления об основных проблемах и тенденциях развития современного искусства;

- развить у студента навыки социокультурной ориентации, оценки явлений художественной культуры прошлого и настоящего, активного освоения культурного наследия;

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. периодизацию и стили;

1.2. виды и жанры изобразительного искусства; великие памятники художественного творчества, известных художников.

2. Уметь:

2.1. самостоятельно работать с литературой по искусству, дополнительной литературой, периодическими изданиями;

2.2. определять стилевую классификацию, жанровые особенности, средства художественного воплощения; проводить анализ художественного произведения;

2.3. самостоятельно осуществлять поиск критической литературы по различным направлениям и видам художественного творчества.

3. Владеть представлениями:

3.1. об искусстве как составной части культурного наследия;

3.2. о взаимосвязях различных видов искусств;

3.3. о закономерности взаимосвязей исторических периодов и направлений в культуре.

3. Краткое содержание дисциплины

Основным принципом в преподавании «Основы мировой художественной культуры» является рассмотрение феноменов «культура» и «искусство». Эти феномены отражают не только явления, связанные с искусством и сходные с ним, но и систему жизнедеятельности, куда входят и материальные, и духовные составляющие: экономику, политику, науку, религию, философию - которые представляют собой институты человеческой культуры.

Системный характер человеческой жизнедеятельности (культуры), специфика различных типов культур и их художественных воплощений, систем ценностей, знаний, логика их развития в каждой культуре - вот основные вопросы, интересующие художественную

культуру, как новую область исследований, сформировавшую свой объект и предмет знания лишь ко второй половине XX века.

В соответствии с государственным образовательным стандартом учебный курс «Основы мировой художественной культуры» содержит следующие разделы: теория искусства, основные художественные направления, течения стили, исторические аспекты мировой и отечественной культуры.

Курс «Основы мировой художественной культуры» является органической частью системы дисциплин социально-гуманитарного профиля и предполагает опору на межпредметные связи с культурологией, религиоведением, этнографией, мифологией, литературой, историей и т.д., отчасти выполняя интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также, помогая студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-практической деятельности. На занятиях уделяется внимание наиболее важным культурологическим закономерностям развития мировой художественной культуры от древности до современности, проблемам периодизации, характеристике основных направлений, течений искусства, а также эволюции художественных стилей профессионального искусства во взаимосвязи с культурно-историческим контекстом.

Главной задачей курса является формирование представлений о художественной культуре как части духовной культуры, приобщение студентов к общечеловеческим ценностям, освоение художественного опыта прошлого и настоящего, воспитание художественного вкуса студентов, повышения уровня их художественного развития.

Учебный курс нацелен на изучение художественных направлений, представленных отечественной и зарубежной традициями, и призван помочь студентам в понимании роли искусства в человеческой жизнедеятельности. В результате чего студент должен иметь представление о способах приобретения, хранения и передачи эстетического опыта, основных ценностях искусства; уметь оценивать достижения культуры, самостоятельно анализировать художественные течения и стили, содействовать становлению профессионального мышления.

Методологическая концепция данного курса построена следующим образом: в начале представлен лекционный материал, который конкретизируется на консультационных занятиях, по итогам которых проводятся проверочные работы (устные и письменные опросы). Особое внимание уделяется уяснению основных терминов и понятий, на которых базируется изложение материала данного учебного курса. В процессе усвоения материала и при подведении итогов учебного семестра применяется рейтинговая система, которая учитывает посещаемость занятий и итоги промежуточной аттестации.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №11 от «13» января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Политическая информатика

Составитель (и):
к. филолог. н., доцент П.Б. Паршин

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	7
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации	зачет

(зачет/экзамен)	
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	22
практические	22
семинары	2
СРС	26
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Основными целями изучения дисциплины «Политическая информатика» являются:

- ознакомление обучающихся с понятием политической информатики и историей ее возникновения;
- обсуждение отношения политической информатики с другими видами отраслевых информатик и, с одной стороны, и с такими дисциплинами, как теория политической коммуникации, политическая семиотика и политическая лингвистика – с другой;
- обсуждение соотношения категорий языка политики, политического текста и политического дискурса;
- ознакомление с основными методами экспликационного анализа вербальных и невербальных политических текстов;
- ознакомление с основными компьютерными моделями, разработанными в рамках политической информатики, их теоретической значимостью и возможностями практического применения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание понятия отраслевой информатики, причины возникновения отраслевых информатик, а также историю и специфику политической информатики;
- типологию политической коммуникации;
- соотношение понятий «политический дискурс», «политический текст» и «язык политики»;
- основные подходы к анализу политической коммуникации и политического дискурса (контент-анализ, когнитивное картирование, операционный код, анализ когнитивной сложности, макроструктурный анализ политического нарратива и др.);
- основные существующие компьютерные модели политической коммуникации.

Уметь:

- отбирать перспективные для анализа политические тексты и характеризовать их роль в структуре политической коммуникации;
- идентифицировать основные средства выражения в текстах политически значимой информации;
- ориентироваться в сетевых ресурсах по политической информатике.

Владеть:

- основными методами экспликационного анализа вербальных и невербальных политических текстов;
- принципами интерпретации результатов такого анализа и приемами представления их результатов.

3. Краткое содержание дисциплины

Сущность понятия политической информатики.

Причины возникновения информатики и специфика понимания этого термина в России.

Место политической информатики среди других отраслевых информатик.

Политическая коммуникология и политическая информатика.

Политическая коммуникация, политический текст и язык политики: функциональный, содержательный и структурный аспекты. О понятии политической лингвистики.

Элементы типологии политической коммуникации.

Основные направления деятельности, реализуемые внутри политической информатики.
 Понятие экспликационного анализа.
 Преимущественно количественные методы экспликационного анализа политических текстов. Контент-анализ и производные от него методы.
 Преимущественно структурные методы экспликационного анализа политических текстов. Когнитивное картирование.
 Компьютерные модели политического мышления / рассуждения / принятия политических решений.
 Банки и базы данных политической информации: история и современное состояние.
 Прикладные компьютерные модели обработки политических текстов и их перспективы.
 Математические (теоретико-игровые) методы анализа политической коммуникации.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Копирайтинг

Составитель (и):
к. филолог. н., доцент П.Б. Паршин

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	7
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	14
семинары	
СРС	36
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Основными целями изучения дисциплины «Копирайтинг» являются:

- ознакомление обучающихся с сущностью копирайтинга как особого вида рекламной деятельности и с основными видами объектов, в создании которых участвует копирайтер (коммерческое имя, заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза);
- ознакомление обучающихся с функциональными обязанностями копирайтера и режимами его взаимодействия с другими участниками создания рекламного продукта и с представителями заказчика, а также демонстрация зависимости таких режимов от типа и размера рекламной структуры, в которой работает копирайтер;
- ознакомление обучающихся с иерархией рекламных стратегий, их разновидностями, а также принципами разработки концепций рекламного обращения с учетом характера товара, целевой аудитории и места рекламы в структуре маркетинговых

- коммуникаций;
- формирование представлений об этапах, принципах и методах создания рекламного сообщения, о его основных вербальных составляющих и способах взаимодействия их с невербальными компонентами (прежде всего, иллюстрациями);
- ознакомление с основными принципами коммуникативного воздействия, используемыми в рекламном сообщении, и выработка базовых навыков реализации этих принципов;
- обсуждение функциональных, риторических и структурных особенностей рекламного текста и его основных компонентов;
- обсуждение понятия рекламного слогана, его роли в процессе брендинга и специфических особенностей слоганов различных категорий продуктов;
- ознакомление со специфическими особенностями текстов для различных средств распространения рекламы;
- ознакомление с существующими подходами к технологизации создания рекламного сообщения;
- ознакомление с нормативными актами и этическими принципами, регулирующими создание рекламного текста;
- краткое ознакомление с методиками оценки и тестирования рекламного сообщения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

4. Знать:

- организационные принципы работы копирайтера и предъявляемые к нему требования;
- роль и место рекламы в общей системе маркетинговых коммуникаций;
- основные принципы создания рекламного продукта, используемые при этом стратегии обращения и факторы, определяющие их выбор;
- типовые способы трансформации стратегий обращения в рекламное сообщение и ограничения таких типовых подходов;
- место и роль вербального текста в рекламной коммуникации, функции и специфические особенности отдельных компонентов рекламного сообщения;
- роль коммерческого имени и рекламного слогана в процессе брендинга;
- особенности рекламных текстов для различных форм распространения рекламы;
- нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- основные методы и методики анализа рекламного сообщения.

5. Уметь:

- работать во взаимодействии с другими участниками создания рекламного продукта;
- создавать оригинальные и адаптировать (при необходимости – во взаимодействии с переводчиком) полученные от заказчика тексты различных видов в соответствии с рекламным брифом и нормативными требованиями;
- критически и аргументировано оценивать свои и чужие рекламные тексты.

6. Владеть:

- навыками общения с клиентом;
- навыками самостоятельного сбора информации, существенной для создания рекламного продукта;
- типовыми способами построения различных рекламных текстов;
- используемыми в рекламе принципами коммуникативного воздействия;
- основными методиками анализа и оценки рекламных сообщений.

3. Краткое содержание дисциплины

- 13) Задачи копирайтинга и функции копирайтера в различных рекламных структурах. Требования, предъявляемые к копирайтеру.

- 14) Основные понятия копирайтинга. Широкое и узкое понимание копирайтинга. Рекламный бриф.
- 15) Рекламное сообщение в структуре маркетинговых коммуникаций. Иерархия рекламных стратегий. Стратегия обращения.
- 16) Типы стратегий обращения и их особенности. Различные данные, влияющие на выбор стратегий.
- 17) Структурные компоненты рекламного сообщения и их функции. Взаимодействие текста и изображения в рекламном сообщении. Рекламный макет. Проблема понимания рекламного сообщения. Специфика «фестивальной» рекламы.
- 18) Слоганы и заголовки как ключевые компоненты рекламного сообщения. Функции и типы заголовков и их отличие от слоганов. Эхо-фраза.
- 19) Коммерческое имя, торговая марка, бренд. Принципы создания коммерческого имени (нейминга). Нейминговые агентства.
- 20) Слоган как инструмент брендинга. Типы брендов и типы слоганов. Информационный и риторический компоненты слогана. Взаимодействие слогана и логотипа.
- 21) Особенности создания рекламных текстов для различных средств распространения рекламы.
- 22) Использование различных средств коммуникативного воздействия в рекламе. Критический анализ понятия манипулирования. Правовое регулирование средств рекламного воздействия.
- 23) Анализ существующих подходов к технологизации создания рекламного продукта (креативные методики, компьютерные программы).
- 24) Методы и методики оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Различие понятий коммуникативной и коммерческой эффективности. Параметры воздействия рекламного сообщения и способы их тестирования.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

Составитель:
Виниченко В.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	7
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	
лекционные	14
практические	14
семинары	
СРС	40
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Современные международные отношения» является формирование у студентов университета целостного представления о современных тенденциях международной жизни, дипломатии, системах международных отношений, международных организациях, а также о наиболее важных и актуальных событиях и проблемах современности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13); способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: историю и теорию международных отношений, их современные тенденции и особенности развития; видных политических и государственных деятелях зарубежных стран;
2. Уметь: самостоятельно подбирать и анализировать литературу по темам практических и лекционных занятий;
3. Владеть:
 - научной терминологией, связанной с теорией и практикой международных отношений;
 - способностью самостоятельного анализа и оценки важнейших событий политической и духовной жизни на современном этапе развития мировой цивилизации.

3. Краткое содержание дисциплины:

Основные теоретические понятия курса.

Проблемы международных отношений и внешней политики в истории социально-политической мысли.

Геополитические концепции международных отношений.

Теоретические исследования международных отношений в политической науке 40-60-х гг. XX в.

Развитие теории международных отношений в 70-90-е гг. XX в.

Теоретические дискуссии по проблемам международных отношений после окончания холодной войны.

Основные параметры современной системы международных отношений.

Проблема глобализации в международных отношениях.

Политико-правовой режим современных международных отношений.

Международные организации как механизмы урегулирования международных отношений.

Современная дипломатия как средство регулирования международных отношений.

Россия в современном мире: внешнеполитический потенциал, интересы, вызовы безопасности.

Эволюция внешней политики России в 90-е гг.

США в современном мире. Российско-американские отношения.

Международные отношения в Европе. Европейское направление во внешней политике России.

Международные отношения на постсоветском пространстве. Внешняя политика России в отношении стран СНГ и Балтии.

Международные отношения в Азиатско-тихоокеанском регионе. Внешняя политика России в АТР.

Международные отношения в Южной Азии. Политика России в регионе.

Внешняя политика России на Ближнем и Среднем Востоке.
 Латинская Америка в международных отношениях.
 Африка в международных отношениях.
 Эволюция российской внешней политики.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

**Аннотация
 к рабочей программе дисциплины (модуля)
 Консалтинг в сфере общественных коммуникаций**

Составитель (и):

Куличкина Марианна Владимировна, старший преподаватель

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	профессиональный
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	16
семинары	-
СРС	47
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Консалтинг в сфере общественных коммуникаций являются

- изучение эволюции взглядов на консультирование;
- привитие студентам знаний, умений и навыков в сфере политических консультационных услуг;
- научить проводить сравнительный анализ моделей политического консалтинга;
- выработка навыков планирования и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) Консалтинг в сфере общественных коммуникаций.

Знать:

- основы консалтинга в связях с общественностью;
- функции, типологию, методы политического консалтинга;
- знать механизм формирования общественного мнения в политической сфере.

Уметь:

- организовывать и проводить наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции политика и политической группы;

- различать виды и функции специальных технологий политического консалтинга;
- проводить анализ теоретического и эмпирического материала;

Владеть:

- навыками участия в консультационной деятельности;
- навыками планирования и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов исследования.

3. Краткое содержание дисциплины

В данной рабочей программе раскрываются содержание и форма, сущность и проявление консультационного процесса в социальной жизни современной организации, основы политического консалтинга.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № ___ от «__» ___ 20__ г.)

Аннотация к рабочей программе спецсеминара «МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ»

Составитель:

Виниченко В.А., к.п.н., доцент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	в коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	дисциплины по выбору
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	16
семинары	
СРС	47
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины.

Целью изучения спецсеминара «Маркетинг в рекламе» является изучение маркетинговой деятельности рекламного бизнеса.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6); владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13); умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15); обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: место рекламы в маркетинговых коммуникациях предприятия; субъектов российского рекламного рынка; основные направления маркетинговых исследований в рекламе; особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка; рекламную продукцию и рекламные услуги; особенности ценообразования при размещении

рекламы на телевидении; ограничения и факторы эффективности рекламной деятельности.

2. Уметь: разрабатывать варианты по организации сбыта рекламной продукции и рекламных услуг, а также предложения по стимулированию сбыта рекламной продукции и рекламных услуг; производить оценку эффективности рекламной деятельности.

3. Владеть: специальной терминологией спецсеминара по маркетингу; приемами стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг; методами оценки эффективности рекламной деятельности.

3. Краткое содержание дисциплины

1. Рекламный рынок и его изучение. 1.1. Реклама и маркетинг. Место рекламы в системе маркетинга. Маркетинг в рекламе.

1.2. Рекламный рынок и его субъекты. Рекламный рынок и его место в современной экономике. Субъекты рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники. Средства распространения рекламы (медиаканалы). Потребители рекламной информации.

1.3. Маркетинговые исследования и реклама.

Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. МИ в области разработки и оценки рекламной продукции. МИ в области размещения рекламы и средствах ее распространения. Исследование рекламного рынка.

2. Комплекс маркетинга в рекламой деятельности.

2.1. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка. Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности. Формирование цен на рекламную продукцию. Ценообразование при размещении рекламной продукции на телевидении. Ценообразование при размещении рекламы на радио и в прессе и в наружной рекламе. Цены на услуги рекламных посредников (рекламных агентств, медиабайеров и медиаселлеров).

2.2. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг. Особенности системы сбыта на рекламном рынке. Сбытовая деятельность РА. Организация сбыта рекламных услуг медиабаинговых и медиаселлинговых агентств.

2.3. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг. Общий подход при изучении стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг. Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств. Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров. Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей.

2.4. Оценка эффективности рекламной деятельности. Понятие эффективности рекламы.

Ограничения при определении эффективности рекламы. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности. Эффективность рекламной кампании.

Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;

2. ООП ВПО по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»;

3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 13 от «13» января 2011 г.)

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Управление персоналом в сфере общественных коммуникаций

Составитель (и):
 Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	1. «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б 3. Б.3.3
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	-
СРС	18
на экзамен/зачет	18

1. Цели освоения дисциплины

Цели изучения дисциплины «Управление персоналом в сфере массовых коммуникаций»: формирование и развитие управленческой культуры студентов, побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических материалов, посвященных проблемам управления персоналом в сфере общественных коммуникаций; выработка у студентов собственных идей по решению данных проблем.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17); способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18); способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19); владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20); владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21); способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы управления персоналом, управления социальным развитием организации значение управления персоналом в сфере массовых коммуникаций, этапы

развития теории и практики управления персоналом, стили руководства и виды карьеры, принципы формирования резервов руководящих кадров.

Уметь: планировать трудовые ресурсы в рекламных и PR-отделах, агентствах и компаниях, осуществлять набор персонала, производить оценку (аттестацию) персонала сферы массовых коммуникаций.

Владеть: навыками принятия управленческих решений, использования методов оценки персонала в сфере массовых коммуникаций.

3. Краткое содержание дисциплины. Место и роль управления персоналом в системе управления организацией. Организационная структура и организационная культура. Организация и внешняя среда. Управление персоналом в системе управления организацией. Управление социальным развитием организации. Планирование трудовых ресурсов в сфере массовых коммуникаций. Набор и оценка персонала рекламных и PR-отделов, агентств и компаний.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Составитель:

Корнилова Виктория Викторовна, к.п.н., доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	1. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация (степень) подготовки	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3+. Профессиональный цикл, Б.3+.Б.1
Семестр изучения	3
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	экзамен
Количество часов всего, из них	108
лекционные	8
практические	14
СРС	46
на экзамен/ зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Организация предпринимательской деятельности в коммерческой деятельности» являются ознакомление обучающихся с теоретическими знаниями в области предпринимательской деятельности в коммерческой сфере; применение полученных знаний в процессе осуществления будущей профессиональной деятельности; закрепление на практике сформированных умений для реализации эффективной предпринимательской деятельности в коммерческой сфере.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

1. свои права и обязанности как гражданина своей страны;
2. историю и основные теории менеджмента;
3. основы бизнес-процессов;

Уметь

4. использовать действующее законодательство Российской Федерации, нормативные и правовые документы в своей деятельности;
5. демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии;
6. полученные знания о предпринимательской деятельности в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

Владеть

7. основными управленческими функциями и методами реализации;
8. навыками по организации и оперативному планированию предпринимательской деятельности в коммерческой сфере;
9. навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

3. Краткое содержание дисциплины.

Коммерческая сфера. Определение предпринимательской деятельности. Виды предпринимательской деятельности в рекламе и связях с общественностью. Организационно-правовая форма предпринимательской деятельности. Права и обязанности предпринимателя.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) «Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11__ от «_13_»_января_2011_г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины Искусство рекламы (графика, дизайн)

Автор:

Липинская И.А. ст. преп.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3+ Б3. Профессиональный цикл
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	33
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Искусство рекламы (графика, дизайн)» являются: выявление основных этапов и тенденций в становлении дизайна и рекламы; формирование представлений о сущности дизайна рекламы, его специфических особенностях; установление междисциплинарных связей между различными областями знаний.

Программа курса «Искусство рекламы (графика, дизайн)» разработана, исходя из потребности освоения студентами знаний не только основ PR и основ рекламы, но и более углубленного изучения спец.дисциплины, необходимой для успешного создания рекламы и формирования имиджа фирмы с помощью грамотного графического дизайнера.

Цель данного курса – дать обоснованное представление о взаимосвязи дизайна рекламы, показав исторические и эстетические основы их взаимодействия и взаимопроникновения.

Основная задача курса – систематизировать представления о дизайне, искусстве графики, расширить знания в данной области, определить связь дизайна со смежными видами деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владением основами изобразительной грамоты, знает законы визуальной стилистики и правил ее употребления;

обладает базовыми навыками создания графических композиций, средств, приемов и дизайнерских возможностей при создании визуальных презентаций в области рекламы и связей с общественностью;

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

способностью определять соответствующие стилистические и технические средства для организации рекламных кампаний и сопровождения связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. особенности, порядок разработки, преимущества использования дизайна в рекламе;

1.2. основные компоненты фирменного стиля;

1.3. общие правила создания рекламы и других фирменных констант, символики, графических особенностей, возможностей шрифтовой, цветовой интерпретации, полиграфического производства;

1.4. методику, процесс создания рекламы, механизмы психологического воздействия.

2. Уметь:

2.1. правильно выбирать структурные элементы композиции, обосновывать данное решение с точки зрения целесообразности;

2.2. рассматривать рекламу как целостную, гармоничную систему;

2.3. определять дизайн рекламы как систему идентификации фирмы, как средство формирования имиджа, средство всей исходящей от фирмы информации, из направлений деятельности фирмы, ее места в структуре рынка;

2.4. оценивать разработку фирменной рекламы с точки зрения графических, шрифтовых, цветовых решений.

3. Владеть представлением:

3.1. о существовании, месте и значении дизайна в истории;

3.2. о корпоративной рекламе, ее функциях, общности целей и задач с фирменным стилем;

3.3. о целях, предназначении, коммуникативности рекламы, ее разработке, дизайне, выборе и замене, а также рассмотрении ее как культурного явления;

3.4. о стиле как единообразующем в дизайне фирмы.

3. Краткое содержание дисциплины

В соответствии с государственным образовательным стандартом учебный курс «Искусство рекламы (графика, дизайн)» содержит следующие разделы: Введение в основы дизайна, Концепция фирменного стиля и Графический дизайн рекламы. В составлении и

содержании рекламы отражен авторский подход, понимание специфических особенностей в преподавания основ визуальной композиции для бакалавров. Методологическим условием в преподавании и обучении является авторский подход в понимании рекламы как неотъемлемой части визуального искусства новейшего времени и основ визуальности; преимущественная опора на лекционный материал и электронные пособия ввиду недостаточности теоретических разработок по данной дисциплине.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью;
2. ООП ВПО по направлению _____ (код) _____ (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №11от «13» января 2011г.)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

Составитель (и):

Павлова Лена Николаевна, доцент
каф. журналистики, к.филол.н., доц.

Направление подготовки	031600 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Профиль 1. «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3.+Б4
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	14
практические	22
СРС	41
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» являются определение основных этапов деятельности антикризисного отдела организации, основных принципов руководства в кризисной ситуации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО					
Код цикла дисциплины, модуля	Название цикла, раздела, дисциплины, модуля	Краткое содержание	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
			Коды учебных дисциплин, модулей, практик (и их разделы)		
			на которые опирается содержание данной учебной дисциплины/ модуля	для которых содержание данной учебной дисциплины/ модуля выступает опорой	
1	2	3	4	5	6

Б3. + Б4	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Изучаются методы и приемы профилактики, преодоления кризисов и посткризисного управления			ОК-1, 4, 11, ПК-1, 18, 20
----------	---	--	--	--	---------------------------

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).
ОК-1, 4, 11

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

ПК-1, 18, 20

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*0 **Знать:** Принципы деятельности менеджера в кризисной ситуации, признаки и классификацию кризисов

*1 , методы организации антикризисной команды.

*2 **Уметь:** анализировать деятельность организации, классифицировать возможные кризисы организации, составлять план антикризисной деятельности организации.

*3 **Владеть:** навыками работы в антикризисной команде, руководить докризисной и посткризисной деятельностью организации.

4. Аннотация разработана на основании:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению_031600 «Реклама и связи с общественностью»;

— 2. ООП ВПО по направлению __031600 «Реклама и связи с общественностью»;

— 3. Выписка из протокола № 11 от 13.01.11 заседания кафедры об утверждении аннотации.

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Реклама и связи с общественностью в бизнесе**

Составитель (и):

Чиннова Н.В., старший преподаватель

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	«Реклама и связи с общественностью в

	коммерческой сфере»
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б 3 +.В5.
Семестр(ы) изучения	6
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	108
лекционные	12
практические	18
семинары	-
СРС	74
на экзамен/зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» являются побуждение студентов к углубленному самостоятельному изучению теоретических и практических материалов, посвященных анализу деятельности рекламы и PR в бизнесе и выработка у студентов собственных идей по проблемам рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере и их решению.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля). Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3); способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4); обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26); способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28); способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: Теоретические основы организации рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере, особенности функционирования рекламы и PR в бизнесе.

2. Уметь: Анализировать опыт работы рекламных и PR-структур в органах бизнес-управления; определять состояние и перспективы развития рекламы и связей с общественностью в бизнесе, использовать методы и средства рекламы и PR в коммерческом секторе.

3. Владеть: Навыками эффективного использования рекламного и PR-инструментария в коммерческой сфере.

3. Краткое содержание дисциплины. PR и реклама как условие жизнеспособности бизнеса. Возможности рекламы и связей с общественностью в современном бизнесе. PR как культура и философия современного бизнеса. Цели и задачи связей с общественностью и рекламы в

бизнесе. Инструментарий связей с общественностью и рекламы в коммерческой сфере. Состояние, условия и перспективы развития связей с общественностью в российском бизнесе.

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
2. ООП ВПО по направлению __031600_ (код) _«Реклама и связи с общественностью» (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол №__11_ от «_13_»_января_2011_г.)

**Аннотация
к рабочей программе дисциплины
Реклама и связи с общественностью в туризме**

Составитель (и):
Карнаухова А.А., к.п.н, доцент

Направление подготовки	031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Цикл, раздел учебного плана	Б3+ Б.6 профессиональный
Семестр(ы) изучения	8
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет
Количество часов всего, из них:	72
лекционные	14
практические	22
семинары	
СРС	18
на экзамен/зачет	18

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины **Реклама и PR в туризме** являются формирование навыков продвижения туристических услуг и повышения имиджа тур. фирмы при помощи рекламных и PR- технологий.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные:

- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Общепрофессиональные:

- обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6); базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

- базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: понятия «информационные технологии в туризме», «эпизодическая реклама», «сезонная услуга», «туристический продукт», «национальный туристический продукт», основные маркетинговые приемы продвижения туристских услуг на рынке

2. Уметь: использовать отличительные черты рекламы туристического продукта для его успешного продвижения; разбираться в информационных технологиях для эффективной рекламной деятельности туристического предприятия; разрабатывать и реализовывать рекламную стратегию с учетом специфики услуг туристического бизнеса для продвижения продукта и имиджа компании; исследовать рынок рекламы туристского предприятия для формирования позитивного имиджа; организовывать выставочную деятельность тур фирмы для формирования благоприятного имиджа.

3. Владеть: способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

3. Краткое содержание дисциплины

1. Специфика применения и задачи рекламы в туристическом бизнесе.
2. Туристический продукт и его продажа
3. Информационные технологии в туризме
4. Продвижение как форма рекламы
5. Использование рекламы туристского предприятия для формирования позитивного имиджа
6. Бренды в организациях индустрии туризма
7. Выставочная деятельность тур фирмы как процесс формирования благоприятного имиджа
8. Особенности туристического продукта в Республики Саха (Якутия)
9. Реклама национального туристического продукта
10. Уровень использования информационных технологий тур. кампаниями Республики Саха (Якутия)

4. Аннотация разработана на основании:

1. ФГОС ВПО по направлению 031600 (код) Реклама и связи с общественностью (направление);
2. ООП ВПО по направлению 031600 (код) реклама и связи с общественностью (направление);
3. Аннотация к РПД утверждена на заседании кафедры (протокол № 11 от «13» января 2011 г.)