

**Перечень изучаемых дисциплин
по направлению
42.03.01. Реклама и связи общественностью**

Дисциплина	Краткое описание
1 курс	
История (всеобщая история, история России)	<p>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.</p>
Иностранный язык	<p>Иностранный язык как средство развития коммуникативной компетентности и становления профессиональной компетентности. Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции. Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера. Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и др.). Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах. Понятие об основных способах словообразования. Понятие об обиходно – литературном, официально – деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля. Культура и традиции стран изучаемого языка. Правила речевого этикета. Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад). Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации. Чтение. Виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности. Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщение, частное письмо, деловое письмо, биография.</p>
Безопасность жизнедеятельности	<p>Теоретические основы безопасности жизнедеятельности. Управление безопасностью жизнедеятельности населения и территорий. Безопасность населения и территорий в ЧС. Национальная безопасность.</p>

<p>Физическая культура и спорт</p>	<p>Преподавание учебной дисциплины «Физическая культура» строится на следующих разделах и подразделах программы: - практическом, состоящем из двух подразделов: методико-практического, обеспечивающего овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности для достижения учебных, профессиональных и жизненных целей личности, и учебнотренировочного, содействующего приобретению опыта, творческой практической деятельности, развития самостоятельности в физической культуре и спорте в целях достижения физического совершенства, повышения уровня функциональных и двигательных способностей, направленному формированию качеств и свойств личности; - контрольном, определяющем дифференцированный и объективный учет процесса и результатов учебной деятельности студентов.</p>
<p>Русский язык и культура речи</p>	<p>Современный русский литературный язык. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи. Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей (научный, официальноделовой, публицистический, разговорный). Культура речи. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения</p>
<p>Основы права</p>	<p>Нормы права и нормативно-правовые акты. Правосознание и правовая культура врача. Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Закон и подзаконные акты. Система российского права. Отрасли права, как гаранты обеспечения прав граждан в сфере охраны здоровья. Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство. Конституция Российской Федерации – основной закон государства; Конституционные права граждан на охрану здоровья и медицинскую помощь. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации; Понятие гражданского правоотношения. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву. Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение. Административные правонарушения и административная ответственность. Понятие преступления. Профессиональные и должностные правонарушения медицинского персонала и их профилактика. Экологическое право. Особенности правового регулирования будущей профессиональной</p>

	деятельности
Экономика	<p>Экономическая теория: предмет, метод, функции История становления экономической теории как науки. Основные экономические школы (теории). Экономические категории и законы. Общие проблемы экономического развития. Потребности и ресурсы Воспроизводственные социально-экономические системы. Товарное производство и его роль в экономическом развитии общества. Натуральное и товарное хозяйство. Основные категории и законы товарного хозяйства. Рыночные механизмы и законы функционирования товарного хозяйства. Конкуренция и монополия. Законы спроса и предложения. Цена спроса, цена предложения и равновесная цена. Ценовая эластичность спроса и предложения. Рыночная экономика: содержание, основные субъекты и закономерности их поведения. Предприятие, его признаки и функции. Планирование работы предприятия. Бизнес-план. Оценка результатов деятельности предприятия.</p> <p>Макроэкономическое равновесие и его обеспечение. Макроэкономика и основные макроэкономические показатели. Инфляция и социальная политика в рыночной экономике. Международные аспекты экономического развития. Мировая валютная система и валютный рынок Проблемы экономического роста. Циклический характер развития рыночной экономики. Содержание основных фаз экономического цикла</p>
Введение в сквозные цифровые технологии	<p>Четвертая промышленная революция. Основные тренды. Конкуренция и развитие в эпоху сингулярности. Характеристики ускоряющегося развития. Визуальное программирование в среде Scratch. Основные компоненты и блоки скретчпрограммы. Основные приемы программирования. Современное состояние робототехники. Основные понятия в области робототехники и конструирования. Начала программирования роботов. Введение в IoT. Назначение и область применения IoT-технологий (интернет вещей). Основные направления развития нейротехнологий. Основы электрофизиологии человека. Принципы сбора и верификации данных. Компьютерные системы хранения и обработки данных. Введение в методы математической статистики и машинного обучения (искусственный интеллект). Системы распределенного реестра (блокчейн-сервисы). Технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальностей.</p>
Основы проектной деятельности	<p>Общетеоретический курс включает в себя рассмотрение ряда вопросов от изучения базовых понятий проектирования до исследования отдельных областей, представляющих для науки особый интерес. В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: история возникновения и развития проектирования, субъекты и типология проектирования, условия проектной</p>

	<p>деятельности. Особое внимание уделяется темам классификации проектов, составления базовых документов для проекта (техническое задание, соглашение, договор, контракт), ответственность команды проекта. Таким образом, в процессе изучения курса у студентов формируется понимание природы и необходимости осуществления проектной деятельности в современных условиях. Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку к устному опросу, проведение первичных видов исследования мнения респондентов для проекта, составление профессионального глоссария и заполнения таблиц, способствующих успешному усвоению теоретического материала по основам проектной деятельности. В программе курса представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемые в ходе изучения дисциплины.</p>
<p>Основы учебной, научно-исследовательской деятельности</p>	<p>Организация научно-исследовательской работы в вузах и научно-исследовательских учреждениях России. Наука и научное исследование. Методология научных исследований. Подготовительный этап научно-исследовательской работы. Сбор научной информации. Написание и оформление научных работ студентов. Особенности подготовки, оформления и защиты студенческих работ.</p>
<p>Введение в коммуникационные специальности</p>	<p>Общетеоретический курс включает историю развития высшего образования в России; структуру университета (включая функции ФЛФ); правила организации учебного процесса в вузе; структуру и содержание учебного плана; виды и формы учебного процесса; организацию работы студентов в университете; требования к написанию курсовых и выпускных квалификационных работ; квалификационную характеристику выпускника данного направления. В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: работать со специализированной литературой; систематизировать и обобщать полученную информацию; использовать полученные знания для успешного обучения в университете; управлять собой, определять свои цели и планировать собственную деятельность; принимать решения и активно работать в коллективе, устанавливать и расширять социальные контакты, преодолевать коммуникативные барьеры; творчески решать поставленные задачи.</p>
<p>Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации</p>	<p>Курс дисциплины призван дать обучающимся представление о «Теории коммуникации» как базовой дисциплине при профессиональной подготовке специалистов в сфере связей с общественностью, о средствах обоснования речи и поведения в деловом и межличностном общении; сформировать определенные навыки практического использования способов правдоподобных рассуждений, аргументационного процесса, логических приемов ведения дискуссии и</p>

	<p>полемики; навыки владения основными приемами техники спора, полемики, убеждения; навыки общения в конфликтной среде, публичной речи.</p>
Теория и практика рекламы	<p>Актуальность курса дисциплины «Теория и практика рекламы» можно объяснить тем значением, которое играют коммуникационные технологии в современном обществе. Сегодня реклама как инструмент маркетинговой политики компаний является одной из влиятельных сил экономики. Меняясь и трансформируясь в современной маркетинговой среде, она наглядно демонстрирует всю значимость усилий производителей, направленных на завоевание потребительского внимания. Образовательный курс содержит определение рекламы, общие требования, предъявляемые к рекламе, раскрываются цель, задачи, функции, принципы, коммуникационные характеристики рекламы. Отдельное место в курсе занимает определение места и роли рекламы в системе маркетинга, её значение в системе современной коммуникативистики. Краткий экскурс в историю развития рекламы позволяет студентам лучше понять динамику рекламной отрасли и зависимость развития коммуникационных процессов от совершенствования технологий передачи информации.</p>
Теория и практика связей с общественностью	<p>Основное содержание дисциплины посвящено решению таких задач, как: дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;- сформировать понимание принципов профессиональной этики;- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;-ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации, - дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах; - обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.</p>
Тайм-менеджмент	<p>Содержание дисциплины включает знания об особенностях планирования и использования рабочего времени в процессе профессиональной деятельности, условиях и принципах эффективного тайм-менеджмента. Задачи изучения дисциплины: - формирование у студентов</p>

	<p>системы знаний по курсу; - формирование у студентов представления о тайм-менеджменте; -развитие организационной компетенции, предполагающей овладение способами управления и руководства временем; - совершенствование у студентов навыков самоконтроля, самоорганизации и саморегуляции; - формирование и совершенствование умения качественно анализировать и оценивать свои действия.</p>
<p>История рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Основные этапы в истории рекламы и PR. Протореклама в Древнем мире. Истоки PR в период Античности. Особенности рекламы и PR в Средние века. Эволюция рекламного дела и связей с общественностью в Новое время (16-18 вв.). Западноевропейская и американская реклама в 19 в.- нач. 20 в. Особенности развития PR в начале 20 в. Техническое развитие рекламы и PR. Печатная периодика в Европе, России и США. Появление массового радиовещания и телевидения. Появление глобальных информационных сетей. PR в годы Второй мировой войны и послевоенный период. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). Основные этапы становления рекламы в дореволюционной России. Реклама советского периода (1917-1991 гг.). Развитие рекламной деятельности и становление PR в России. Перспективы развития рекламы и PR.</p>
<p>Основы копирайтинга</p>	<p>Курс дисциплины призван привить студентам понимание основ составления рекламных текстов. Интерес, интрига, мотивация к покупке строятся на продающих текстах. Контент таких текстов должен запомниться и оказаться узнаваем, он должен преодолеть барьер невнимательности, предвзятости, негатива. Поэтому включение в текст рекламного сообщения аллюзий на известные тексты и образы уместно. Общетеоретический курс включает в себя рассмотрение ряда вопросов, от изучения фольклорных и литературных сюжетов, до базовых понятий копирайтинга, структуры рекламного сообщения, специфики использования основных элементов текста. В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: обскультирные сюжеты и образы, структура рекламного текста. Правила применения заголовков, подзаголовков, слогана, эхо-фраз, ОРТ с УТП. Доказательная база.</p>
<p>Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях</p>	<p>Реклама и связи с общественностью функционируют в коммерческих и некоммерческих организациях. Некоммерческие коммуникации – это популярный, но не всегда ясный феномен с точки зрения содержания и результатов реализации. Поэтому, основатель теории социальных коммуникаций Карл Поппер предупреждал об их осторожном применении и настаивал на методах поэтапной, постепенной и частичной деятельности. Общетеоретический курс дисциплины включает в себя</p>

	<p>рассмотрение ряда вопросов, от изучения базовых понятий «некоммерческие организации», «социальная сфера», «реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» до исследования отдельных областей, представляющих для рекламы и связей с общественностью особый интерес. В рамках данной дисциплины рассматриваются следующие вопросы: история возникновения некоммерческих организаций, субъекты и объекты рекламы и связей с общественностью социальной сфере, цель и задачи специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальной сфере, их функции и принципы работы с целевыми группами. Особое внимание уделяется теме методологии медиасопровождения в социальной сфере, составления базовых документов для реализации социальных проектов, технологии проектирования и медиасопровождения. Таким образом, в процессе изучения курса у слушателей формируется понимание природы и необходимости осуществления рекламного и PR-сопровождения в социальной сфере в контексте некоммерческих организаций.</p>
<p>2 курс</p>	
<p>Философия</p>	<p>Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии ее исторического развития. Структура философского знания. Учение о бытии. 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. 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. 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.</p>
<p>Социальная психология</p>	<p>Целями освоения дисциплины Социальная психология являются: - сформировать у студентов представления о социальной психологии как науке, изучающей закономерности поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы; - обеспечить получение студентами знаний об основных социальнопсихологических концепциях, понятиях и терминах; закономерностях и механизмах функционирования социальных объектов; - способствовать формированию у студентов умений исследовательской работы путем экспериментального исследования социальных групп; - сформировать основные компетенции</p>

	студентов в сфере социальнопсихологической науки.
Теория и практика медиакоммуникаций	<p>Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность. Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности. Современные виды массовокоммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты. Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе</p>
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	<p>В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: история возникновения и развития управления проектами в рекламе и связях с общественностью, субъекты и типология управления проектами, условия проектирования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Особое внимание уделяется темам классификации проектов в области рекламы, связей с общественностью, составления базовых документов для проекта (технически-экономическое обоснование, бизнес-план, креативный бриф, клиентский бриф, договор, прайс, медиаплан, план-график), ответственность команды проекта. Таким образом, в процессе изучения курса у студентов формируется понимание природы и необходимости управления проектами в рекламе и связях с общественностью в современных условиях. Предлагаемые в данном курсе конкретные ситуации – кейсы направлены на предоставление студентам возможности работы в группе на едином проблемном поле; на использование структурированной информации, снижающей степень неопределенности; на возможность более глубокого понимания теоретических концепций и их истоков; на выработку навыков простейшего обобщения.</p> <p>Самостоятельная работа студентов подразумевает написание курсового проекта; подготовку к устным опросам; решение кейсов; проведение маркетинговых исследований.</p>
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламе	<p>Курс дисциплины призван привить студентам понимание основ правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Общетеоретический курс включает в себя рассмотрение проблем юридического определения рекламы и связей с общественностью как предмета регулирования, приемов защиты репутации юридическими средствами, основ авторского права в рекламе и связях с общественностью и смежных видах деятельности. В итоге студенты должны научиться распознавать ненадлежащую рекламу, анализировать рабочую ситуацию в правовом аспекте, будут 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, основные договоры, применяемые в рекламной деятельности. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к работе с нормативно-правовой документацией</p>

	для грамотного применения в профессиональной деятельности.
Культурология	<p>Приобретение студентами культурологических знаний и навыков анализа явлений культурной жизни, типов культур, межкультурной коммуникации, включая инновационные процессы; - развитие восприимчивости к проблематике истории искусства, проблеме сохранения как отечественного, так и всемирного культурного наследия; - формирование у студентов культурологического сознания, понимания глубоких противоречий развития культуры, искусства и религии; - формирование отношения студента к современному культурному процессу.</p>
Маркетинг в рекламе и связях с общественностью	<p>Методология и методика маркетинга, связанная с изучением теоретических и методических основ маркетинговой концепции, позволяющая сформировать у будущих бакалавров соответствующий комплекс знаний и навыков в области маркетинговых исследований, разработке маркетинговых стратегий и программ, организации маркетинговой деятельности на предприятии.</p> <p>Маркетинг как концепция управления в рыночной экономике. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Сегментирование потребительского рынка.</p> <p>Потребительские рынки и поведение потребителей в процессе выбора покупки. Конкуренция на рынке товаров и услуг. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования. Сбытовая политика предприятия. Система маркетинговых коммуникаций. Стратегическое планирование и контроль маркетинга.</p>
Организация рекламных и PR-агентств	<p>Курс дисциплины знакомит с новейшей технологией создания данной организацией, примерами создания агентств рекламы и связей с общественностью. В рамках программы курса будут рассмотрены цели и задачи управления агентств на современном этапе, его основных видов; организационная структура данных учреждений и их внешнее окружение; методология управления его работой; вопросы профессиональной этики. Курс направлен на развитие способностей самостоятельно ориентироваться в базовых принципах, стратегиях, особенностях и тенденциях управления агентством для повышения профессиональной компетентности и возможности эффективно применять на практике умения и навыки работы с различными целевыми группами.</p> <p>Предлагаемые в данном курсе конкретные ситуации – кейсы направлены на предоставление студентам возможности работы в группе на едином проблемном поле; на использование структурированной информации, снижающей степень неопределенности; на возможность более глубокого понимания теоретических концепций и их истоков; на выработку навыков простейшего обобщения</p>

<p>Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве</p>	<p>Формирование мнения о России в информационном пространстве, области телекоммуникационных технологий; создание интерактивных приложений для телекоммуникационных систем; технологии создания программных продуктов для телекоммуникационных систем. Аудиоинформация (звук), видеоинформация; программные средства по созданию мультимедийных продуктов.</p>
<p>Реклама и связи с общественностью в государственных структурах</p>	<p>Роль, цели и задачи рекламы и PR в государственной системе. Роль, цели и задачи рекламы и PR в государственной системе. Особенности использования рекламы и PR-технологий в бизнесе и госструктурах. Структура государственного PR-рынка. Лоббизм как средство демократизации органов госуправления. Особенности использования рекламы и PR-технологий в бизнесе и госструктурах. Структура государственного PR-рынка. Лоббизм как средство демократизации органов госуправления.</p>
<p>Язык и стиль рекламы</p>	<p>Основное внимание уделяется анализу рекламного текста с разных методологических позиций; подготовка текстов рекламы с использованием основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<p>Организация работы в PR-отделах и пресс-центрах</p>	<p>Дисциплина направлена на овладение методами защиты деловой репутации в продуктах средств массовой коммуникации, теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими деятельность PR-отделов и пресс-центров, усвоение общих правовых принципов профессиональной деятельности PR-отделов и пресс-центров. В рамках самостоятельной работы студенты осваивают методы и формы взаимодействия организации с журналистами, с общественностью, с различными структурами.</p>
<p>Организация коммуникационных мероприятий</p>	<p>Курс дисциплины призван привить студентам понимание коммуникационных мероприятий. Общеуниверситетский курс данной дисциплины включает в себя рассмотрение ряда вопросов, от изучения базовых понятий мероприятий, представляющих для современной коммуникативистики особый интерес. В рамках данной дисциплины рассматриваются следующие вопросы: теоретические вопросы коммуникационных мероприятий, типология организации, цели, задачи. Особое внимание уделяется разработке и осуществления мероприятий. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнения различных видов деятельности, посещение различных мероприятий, проводимых в рамках выставок, конференций, презентаций, круглых столов и др., а также составление аналитических отчетов, способствующих развитию критического мышления, умения анализировать потенциальные и актуальные проблемы рекламы и связей с</p>

	<p>общественностью и предлагать варианты их решения; подготовку мероприятия и его последующее осуществление; оценку эффективности своей работы.</p>
<p>3 курс</p>	
<p>Теория и практика массовой информации</p>	<p>Понятие информационного общества. Типологические группы современных СМИ. Журналистика как профессия. Этические принципы журналистики. Технология журналистского творчества. Методы сбора информации в журналистике. Журналистское произведение как особый вид текста. Жанры журналистики.</p>
<p>Профессиональная этика связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Необходимость этической подготовки будущих бакалавров диктуется современной ситуацией в России, всей традицией мировой общественной мысли, которая всегда была связана с этическим знанием. Профессиональная этика призвана регулировать человеческие отношения в социокультурной сфере. Наряду с правом, мораль выступает одной из форм регулирования поведения людей в обществе, служит предпосылкой успешной профессиональной деятельности. Основой морали является нетерпимость к пренебрежению общественными интересами, высокое осознание общественного долга. Таким образом, знания, полученные в ходе освоения данного курса дисциплины, предполагают поиск наиболее эффективных приемов реализации нравственных предписаний бакалаврам общественных связей и рекламы. Также перед преподавателем стоит задача объяснить будущим коммуникаторам нравственность как теорию морали и специфику этики профессии, раскрыть ценностный аспект нравственного основания профессии, обосновать ситуацию, с которой столкнулась современная профессиональная этика и объяснить необходимость понимания и принятия компромиссных решений. Особое значение в рамках данного курса дисциплины уделяется общей направленности организационной деятельности «Реклама и связи с общественностью», изучению международных документов о защите прав человека как базовых оснований для процесса кодификации, традиционных этических систем, идеи защиты чести и достоинства граждан. По итогам у студентов формируется представление о требованиях к образованию как условию обеспечения высокой степени моральной ответственности за результаты их труда; о личностных и профессиональных качествах; о необходимости соответствия профилю бакалавра. В процессе освоения курса предусматривается написание контрольных работ и обсуждение практических вопросов в рамках дискуссионного семинара, проблемного коллоквиума.</p>
<p>Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе</p>	<p>Введение в речевую коммуникацию. Исторические и теоретические аспекты речевой коммуникации. Речевая коммуникация как процесс. Формы речи и жанры речевого</p>

	<p>общения. Речевая норма и культура речи. Этика речевой коммуникации. Публичные коммуникации.</p> <p>Психологические и лингвистические аспекты речевой коммуникации. Современное речевое поведение.</p> <p>Невербальные средства речевой коммуникации. В программе курса представлен список основной и дополнительной литературы, рекомендуемые в ходе изучения дисциплины.</p>
<p>Социология рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Социология рекламы и связей с общественностью как научное направление анализа функционирования общественного института рекламы, связей с общественностью и применения социологических методов сбора и обработки информации для современной рекламной индустрии, индустрии PR. Общетеоретический курс включает в себя теоретическое и методологическое обоснование взаимодействия социальных структур общества и коммуникативных систем различных уровней.</p> <p>В итоге студенты должны научиться грамотно выявлять взаимосвязь факторов, обуславливающих адекватную передачу и восприятие социально значимой информации в межличностной и массовой коммуникации, иметь представление о современных теориях информационного общества и понять значимость коммуникативных параметров в современной социологической теории</p>
<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>В рамках дисциплины изучаются некоторые проблемы теории и методологии прикладных исследований, рассматривается специфика маркетинговых исследований в современной рыночной среде, юридические и этические нормы при проведении исследований, основные исследовательские методики. Маркетинговые исследования понимаются как специализированные прикладные социально-психологические исследования всех составляющих рыночной среды с акцентом на специфике рынка рекламных услуг, которые являются неотъемлемой частью системы маркетинга. В дисциплине подробно рассматриваются основные этапы проведения исследований, специфические методики, которые прошли проверку на результативность в современной отечественной рыночной среде, комплексные программы исследований для типичных маркетинговых задач. В ходе изучения дисциплины студент должен ознакомиться с научными основами маркетинговых исследований рынка и рыночных процессов, овладеть навыками эффективного планирования, организации проведения маркетинговых исследований.</p>
<p>Реклама и связи с общественностью в политике</p>	<p>Курс дает представление о становлении современной системы коммуникаций политического маркетинга в России, особенностях PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях, формирует понятие о целевых аудиториях PR в политической коммуникации. В рамках самостоятельной</p>

	<p>работы студенты приобретают навыки планирования политических кампаний, учатся пользоваться имиджевыми стратегиями по формированию имиджа и мероприятиями по восстановлению имиджа.</p>
Креативные технологии в PR	<p>Актуальные проблемы теории творчества. Теория творчества, творческой деятельности PR-специалиста. PR-специалист как творческая личность: творческие способности. PR-специалист как творческая личность: творческие качества. Технологии диагностики уровня творческого развития PR-специалиста. Групповые методы решения творческих задач.</p>
<i>Семиотика рекламного текста</i>	<p>Понятие текста в семиотике; понятие знака в семиотике; понятие о первичных и вторичных моделирующих системах. Уровни восприятия текста. Процесс интерпретирования. Типы бинарных отношений семиотического текста. Типы знаков в семиотике. Семиотизация пространства как одна из функций рекламы в современном обществе.</p>
Основы разработки и технологии производства рекламного продукта	<p>Этапы создания рекламы. Пути решения рекламной задачи. Особенности создания рекламных продуктов и канала распространения рекламы. Производство рекламного продукта. Согласование концепции рекламного продукта с заказчиком. Презентация рекламного продукта.</p>
SMM-продвижение	<p>В результате освоения дисциплины студенты получают представление об основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментах лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии; они учатся уметь делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивая различные системы интернет-рекламы и вебаналитики; а также особое внимание уделяется формированию навыков владения методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете. На итоговом контроле студент должен продемонстрировать знание основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии, SMM и веб-аналитики.</p>
<i>Основы стратегических коммуникаций</i>	<p>Уяснение сути стратегических коммуникаций как парадигмы современного информационного общества; формирование представлений об информационном обществе как социальном феномене, его природе, социально-исторических и научных основах; уяснение сути стратегических коммуникаций в коммуникативных практиках: связях с общественностью, рекламе и маркетинге; Формирование представлений о теоретических основах стратегических коммуникаций в государственном секторе и сфере бизнеса, а также в</p>

	социальной сфере; формирование представления об особенностях стратегических коммуникаций в СМК
Сторителлинг	Цель, задача, миссия, сфера применения, ключевые параметры сторителлинга. Социальный и политический контекст возникновения сторителлинга. Основные приемы сторителлинга. Технология сторителлинга.
<i>Социальная реклама</i>	Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком "родстве" с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: история возникновения, российские и международные организации, теоретические основы создания соц.рекламы, примеры проведения рекламных мероприятий социальной направленности
<i>Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений</i>	Ознакомление с индустрией развлечений, типами и видами предприятий индустрии развлечений; - привитие навыков творческой деятельности; - расширение кругозора благодаря обзорным лекциям по истории театральных жанров, по видам и формам зрелищ; - привитие некоторых навыков анализа культурно-массовых мероприятий; - привитие практических навыков общения и управления аудиторией.
4 курс	
Организация и проведение коммуникационных кампаний	Признаки и структура коммуникационной кампании. Классификация коммуникационных кампаний. Система RACE. Организационные и материально-технические основы проведения коммуникационных кампаний. Определение целей, задач коммуникационных кампаний, сегментирование целевых аудиторий. Написание концепции, графика и выбор стратегии кампании. Проблема формирования бюджета кампании. Особенности разработки и реализации коммуникационных кампаний в различных сферах общественной жизни. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Парадигма менеджмента. Организация и менеджмент Теоретический взгляд на менеджмент. Взаимодействие человека и организации. Взаимодействие человека и группы. Адаптация человека к организационному окружению и изменения его поведения. Мотивация деятельности. Стратегическое управление организацией. Миссия и цели организации. Стратегия фирмы. Проектирование работы в организации. Проектирование организации. Типы организаций и их структуры. Коммуникации, решения, группы и конфликты в организации. Власть и лидерство. Организационная

	культура. Организационные изменения
Имиджелогия	Теоретические основы имиджелогии. Принципы имиджелогии. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Структура и типология имиджа. Профессиональный портрет специалиста по имиджу. Методы работы имиджмейкера с клиентом. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Корпоративный имидж. Теоретические аспекты разработки имиджа товара или услуги.
Брендинг и фирменный стиль	Теоретические аспекты технологии брендинга. Основные определения, классификация брендов, модели брендинга, страновой брендинг. Маркетинговые исследования в брендинге. Сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование брендов. Система идентичности бренда. Атрибуты бренда. Правовые основы брендинга. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании. Управление лояльностью потребителей бренда. Марочный капитал. Продвижение брендов. Международный брендинг ТНК. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий. История возникновения брендинга территорий. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. Инновационные инструменты развития бренда города. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.
Тренинг делового общения	Изучение курса «Тренинг делового общения» должно быть основано на базе знания Психологии личности, Психологии восприятия и Социальной психологии, полученных студентами на первом, втором и третьем году обучения и предусмотренных планом изучения специалистов данного профиля. В свою очередь знания, приобретенные слушателями данного курса, послужат при изучении психологического консультирования и проведения психологической работы в группах разного профиля и различных вариантов тренинговых программ.
Основы делопроизводства	Способы документирования; унификация и стандартизация документов; оформление организационно-распорядительных документов; документационное обеспечение управления, требования к документообороту; организация оперативного хранения документов.
Блоггинг	Выпускник, освоивший дисциплину, должен знать теоретические основы работы журналиста в блогосфере;

	<p>типологию блогов; общее и отличное блогов от СМИ; уметь анализировать материалы блогосферы; выявлять особенности гражданской и профессиональной журналистики в блогосфере; анализировать блоги профессиональных журналистов; владеть методами анализа информации в блогосфере способами анализа материалов блогеров с точки зрения гражданской независимой журналистики; методами анализа журналистских блогов; практическими навыками создания и ведения блога и демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.</p>
Деловой иностранный язык	<p>Составление деловых писем и документов, изучение стандартных фраз и оборотов в переписке, ведение 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. В модулях рассматриваются коммерческая переписка и коммуникация, контракты и их исполнение, агентские услуги, претензии и их урегулирование.</p>
	5 курс
Психология рекламы и связей с общественностью	<p>Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре. Так же рассматриваются аспекты психологии массовой коммуникации, позволяющие формировать навыки использования психологических приемов в связях с общественностью.</p>
Медиапланирование	<p>Медиапланирование как отрасль научного знания. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ. Выбор средств массовой информации. Специфика планирования в различных носителях. Оценка эффективности медиаплана. Медиаисследования.</p>
Кризисные технологии	<p>Кризис как объект теории связей с общественностью. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса. Внутриличностная и межличностная коммуникации в кризисных ситуациях. Человеческий фактор. Коммуникации в условиях кризиса. Медиа-планирование в</p>

	<p>кризисных коммуникациях. Информационная безопасность и кризис организации. Кризисная PR-программа в системе кризисных коммуникаций. Зарубежный опыт антикризисных коммуникаций.</p>
<p>Реклама и связи с общественностью в бизнесе</p>	<p>Мониторинг факторов внутренней и внешней среды хозяйственной организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.</p>
<p>Креативные технологии в рекламе</p>	<p>Актуальные проблемы теории творчества. Теория творчества, творческой деятельности. Специалист по рекламе и связям с общественностью как творческая личность: творческие способности, творческие качества. Технологии диагностики уровня творческого развития. В рамках дисциплины рассматриваются следующие вопросы: Креативное мышление в рекламе. Методы активации поиска идей. Формулы восприятия. Формирование креативности и обучаемость. Признаки креативности. Эффективность креативных решений.</p>
<p>Современные международные отношения</p>	<p>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. Российскоамериканские 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</p>

	Ближнем и Среднем Востоке.
--	----------------------------