

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 09:03:06

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

Б1.О.01 История России

1 Цели освоения дисциплины: способствовать усвоению студентами основ научного подхода к истории и формированию с их помощью целостного представления об истории Отечества в контексте всемирной истории. Задачи: способствовать усвоению студентами научного подхода к истории с использованием новейших методологических достижений исторической науки; содействовать формированию у студентов, с использованием новейших научных концепций и методологических подходов, цельного представления об истории России в контексте всемирной истории; с использованием перечисленного, а также новейших образовательных технологий, содействовать повышению качественного уровня исторических и историко-культурных знаний студентов, на основе приоритетов современной государственной культурной политики РФ; способствовать развитию способностей к самоидентификации и определению ценностных приоритетов на основе осмысления исторического опыта своей страны, с учетом требований ФГОС ВО по направлению подготовки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина входит в Блок 1 обязательной части направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина основана на знании, полученном в рамках образовательной школы.

Дисциплина преподается в первом и втором семестрах.

Форма контроля: в первом семестре – зачет, во втором семестре – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История России», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана как «Философия», «Культурология», «Социология», «История русской литературы», «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа», «Основы научных исследований (практикум)».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: **УК-1; УК-5**

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1(Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

1. Догосударственный период и древнейшие государства в истории России.
 2. Древнерусское государство.
 3. Раздробленность Руси.
 4. Борьба за независимость в XIII-XV вв. и объединение русских земель вокруг Москвы.
 5. Московская Русь в конце XV – начале XVII в.
 6. Смута и ее преодоление. Россия в XVII в.
 6. Петровские реформы. Россия в XVIII в.
 7. Россия в XIX в.
 8. Россия в начале XX в. (1901-1917 гг.).
 9. Революция и Гражданская война. СССР в 1920-х – 1930-х гг.
 10. Великая Отечественная война.
 11. СССР в послевоенный период. Период политической «оттепели».
 12. СССР в середине 1960-х – середине 1980-х гг. Перестройка и распад СССР.
 13. РФ в постсоветский период.
- 7. Форма контроля – зачет, экзамен**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.02 Философия

1. Цели освоения дисциплины: систематизированное рассмотрение истории русской философии со времени ее зарождения до начала 21 века. Выявление основных тем и идей в учениях мыслителей в их органической взаимосвязи с социально-политическими и социокультурными процессами в истории современной России.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Философия» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

В процессе освоения данной дисциплины, студент опирается на знания, полученные при изучении таких дисциплин, как «История России», «Русский язык и культура речи».

Дисциплина реализуется в третьем и четвертом семестрах.

Форма контроля – в третьем семестре - зачет, в четвертом – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Философия», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана как «Социология», «Экономика и менеджмент медиа», «Основы научных исследований (практикум)» и др.

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

УК-1; УК-5

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1(Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач **Знает:** методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

Предмет истории русской философии.

Концептуально-структурные проблемы изучения истории русской философии: определение русской философии, её специфика, периодизация, характер взаимодействия с западной и восточной философской мыслью. Дореволюционная, послереволюционная, постсоветская и западная историография русской философии.

Философская мысль в России X - XVII вв.

Философская мысль в Киевской Руси (X – XIII вв.). Восточная патристика и её роль в формировании древнерусской философии. Памятники переводной и компилятивной религиозно-философской мысли: «Шестоднев» Иоанна экзарха Болгарского, «Изборник 1073г.», «Изборник 1076г.», «Пчела» и др. Оригинальные древнерусские источники: «Слово о законе и благодати» Илариона, «Поучение» Владимира Мономаха, «Учение о числах» Кирика Новгородца, «Послание Фоме пресвитеру» Климента Смолятича, «Повесть о белоризце и мнишестве» Кирилла Туровского, «Моление» Даниила Заточника. Философская мысль в Московском государстве (XIV – XVII вв.). Памятники переводной религиозно-философской литературы: «Ареопагитики» Псевдо-Дионисия Ареопагита, «Диоптра», «Аристотелевы врата», «Луцидариус» и др. Влияние творчества Максима Грека, Юрия Крижанича на формирование философской культуры в Московском государстве. Мировоззренческие основы споров нестяжателей и иосифлян. Иван Грозный как мыслитель. Философия Александровской эпохи.

Александровский мистицизм и его влияние на духовную атмосферу и философские искания в первой трети XIX в. Религиозно-философские и социальные взгляды М.М.Сперанского. Философские взгляды декабристов. Теизм М.С.Лунина, деизм П.И.Пестеля, Н.И.Тургенева, материализм Н.А.Крюкова, П.И.Борисова. Философский трактат И.Д. Якушкина «Что такое человек?» Русское шеллингянство: Д.Велланский, А.И.Галич, М.Г.Павлов и др. «Общество любомудров». Д.В.Веневитинов, В.Ф.Одоевский. Философские взгляды П.Я.Чаадаева. Кружок Н.В.Станкевича. Россия после декабрьского восстания. Николаевская реакция, кризис университетской философии, возникновение «домашних обществ» философии. Утверждение деизма, параллелизма физического и духовного миров. Объективно-идеалистическое понимание всемирной истории. Учение о единстве человеческого рода и национальном своеобразии государств. Представления об истории и судьбе России. П.Я.Чаадаев и русская идея. Формирование славянофильства и западничества.

Философские взгляды славянофилов и западников.

Философские взгляды славянофилов. Учение А.С.Хомякова о соборности: гносеологический, антропологический, социологический аспекты. Философия истории и философия религии. Учение И.В.Киреевского о цельном знании и его проект «новой философии». Обоснование славянофильских идей Ю.Ф.Самариным и К.С.Аксаковым. Философские взгляды радикальных западников. Философские искания В.Г.Белинского. Эволюция мировоззрения А.И. Герцена: от гегельянства к философии личности, от крайнего западничества к учению о русском социализме. Позитивизм и материализм Н.П.Огарёва. Социально-философские и философско-исторические взгляды либеральных западников. Идеи П.В.Анненкова о западной культуре, философия права П.Г.Редкина, теория Т.Н. Грановского о всеобщей истории, учение К.Д.Кавелина о личности.

Философские взгляды великих русских писателей.

Философские взгляды великих русских писателей: Ф.М.Достоевского, Л.Н.Толстого. «Золотой» век русской литературы и её всемирное значение. Литература как властительница дум русского общества. Литература и философия. Экзистенциальная философия Ф.М.Достоевского. Дихотомии свободы и дихотомии веры как стержневые проблемы художественного творчества Достоевского. Почвеннические идеалы Достоевского.

Мировоззренческие искания Л.Н.Толстого. Критика просветительской идеологии в раннем творчестве писателя. Религиозные, этические и эстетические взгляды «позднего» Толстого. Философские взгляды народников. Теоретические истоки и основные этапы развития народничества. Специфика философских взглядов народников. Антропология и философия истории П.Л.Лаврова. Учение о субъективном методе. Персоноцентричная философия Н.К.Михайловского. Учение о трёх фазах человеческого развития. «Борьба за индивидуальность» - критика современного буржуазного общества с позиций целостности индивида. Учение о двуединой истине.

Духовно-академическая философия.

Духовные академии и их роль в развитии философского образования в России. В.Н.Карпов как представитель Санкт-Петербургской духовной академии. Влияние философии Сковороды и Канта на философские взгляды В.Н.Карпова. Ф.А.Голубинский как представитель Московской духовной академии. Учение о Бесконечном Существо. П.Д.Юркевич как представитель Киевской духовной академии. Критика материализма. Учение о сердце как метафизическом центре человека. В.И.Несмелов как представитель Казанской духовной академии. Учение о назначении человека. Философские взгляды В.С.Соловьёва. Жизненный путь и философское становление. Религиозные и философские задачи философии всеединства. Идея всеединства. Критика отвлечённых начал, учение о цельном знании. Метафизика «бытия» и «сущего». Концепция двух Абсолютов. Софиология. Учение о Богочеловечестве.

7.Форма контроля –зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.03 Культурология

1. Цели освоения дисциплины - формирование у студентов систематизированных знаний об истории и современном состоянии культурологии как интегративной социогуманитарной научной дисциплины, выступающей необходимой составляющей профессиональной подготовки специалистов во всех областях жизнедеятельности общества и личности, то есть дающей целостное и универсальное видение проблем взаимоотношения человека с миром. Реализация общей цели предполагает решение взаимосвязанных задач, которое достигается в процессе освоения основных разделов курса: раскрыть предмет теории и истории культуры, выявить ее отличия и взаимосвязь с другими дисциплинами социально-гуманитарного и философского знания; проанализировать актуальные проблемы современной культурологии, научить студентов видеть теоретико-культурологическое содержание многообразных процессов современной жизни; оценивать явления и процессы современной и исторической действительности с точки зрения их влияния на культурную и социальную жизнь различных социальных групп, классов, сообществ; исследовать эволюцию взглядов ученых и мыслителей по мере накопления фактов, развития культурологии и смежных с ней наук; научить студентов понимать и пользоваться сложившимся в культурологии понятийным аппаратом; сформировать способность фундаментального осмысления проблем в области теории и истории культуры; способствовать освоению критериев планирования и прогнозирования, механизмов регуляции социальной жизни в целом, с управлением различными сферами социокультурной практики, деятельностью общностей, групп, коллективов, организаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Культурология» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучается в третьем семестре, форма контроля – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Русский язык и культура речи», «История России», «История рекламы и средств массовой информации». Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Культурология», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана как «Социология», «История русской литературы», «История зарубежного искусства», «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Общетеоретический раздел курса включает в себя понятие культурологии, 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 (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.

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.04 Социология

1. Цели освоения дисциплины формирование у обучающихся систематизированных знаний об истории и современном состоянии социологии как интегративной социогуманитарной научной дисциплины, выступающей необходимой составляющей профессиональной подготовки специалистов во всех областях жизнедеятельности общества и личности, то есть дающей целостное и универсальное видение проблем взаимоотношения человека с миром.

Задачи дисциплины: раскрыть предмет теории и истории социологии, выявить ее отличия и взаимосвязь с другими дисциплинами социально-гуманитарного и философского знания; проанализировать актуальные проблемы современной социологии, научить обучающихся видеть теоретико-культурологическое содержание многообразных процессов современной жизни; оценивать явления и процессы современной и исторической действительности с точки зрения их влияния на культурную и социальную жизнь различных социальных групп, классов, сообществ; исследовать эволюцию взглядов ученых и мыслителей по мере накопления фактов, развития социологии и смежных с нею наук; научить обучающихся понимать и пользоваться сложившимся в социологии понятийным аппаратом; сформировать способность фундаментального осмысления проблем в области теории и истории культуры; способствовать освоению критериев планирования и прогнозирования, механизмов регуляции социальной жизни в целом, с управлением различными сферами социокультурной практики, деятельностью общностей, групп, коллективов, организаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология» входит в Блок 1 Дисциплины (Модули) подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Русский язык и культура речи», «Основы коммуникативной культуры», «Иностранный язык», «История зарубежной литературы», «История рекламы и средств массовой информации».

Дисциплина изучается в 4 семестре. Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Социология», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана «Педагогика и психология», «История русской литературы», «История зарубежного искусства», «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа».

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
УК-1; УК-5

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1(Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Определение предмета социологии. Место социологии в структуре современного научного знания. Связь социологии с другими науками об обществе: философией, историей, экономикой, политологией, психологией и др.

История социологии.

Классические социологические теории. Исторические условия и теоретические предпосылки возникновения социологии в Западной Европе. Идеи о новой религии человечества. Семья, государство и церковь в социократической утопии О. Конта.

Социологическая мысль в России: особенности её становления и развития. Социально-экономические и политические предпосылки возникновения и институционализации социологии в России.

Современные социологические теории. Структурно-функциональная концепция социальных систем Т. Парсонса. Теория социального действия. Функционализм. Леворадикальная социология.

Общество как социальная система.

Понятие об обществе как системном образовании. Основные признаки общества. Важнейшие подсистемы общества (экономическая, социальная, политическая, духовная). Теоретические подходы в изучении общества. Типология обществ.

Социальные институты и социальные организации.

Понятие «социальный институт». Структура социальных институтов, их типология и иерархия. Функции, цели и задачи социальных институтов. Дисфункции социальных институтов. Процесс институционализации. Развитие и изменение социальных институтов.

Социология личности.

Соотношение понятий «человек», «индивид», «индивидуальность», «личность». Биологическое и социальное начало личности. Понятие и структура личности. Формирование личности. Социальные типы личности. Понятие социального статуса и социальной роли. Ролевые конфликты и способы их разрешения. Социализация личности и её стадии.

Социология культуры.

Социология культуры как проблемная область социологического знания. Многообразие определений культуры. Социологическая трактовка культуры как совокупность традиций, обычаев, норм, ценностей, символов, языка. Социальные функции культуры. Трансляция культурного опыта и отношения между поколениями. Типы культур. Проблема культурного единства общества.

Социальное развитие и социальные изменения.

Социальное развитие и социальный прогресс. Социальные изменения: понятие, виды. Причины и факторы социальных изменений. Социальная эволюция и социальная революция. Теория модернизации. Социальные движения и их типы (реформаторские, регрессивные, утопические и революционные).

Методология и методы социологического исследования.

Социологические исследования как средство познания социальной реальности. Основные характеристики социологического исследования, его структура, функции и виды. Программа социологического исследования - основной научно-методический документ. Структура программы социологического исследования: теоретико-методологическая часть и методико-процедурный раздел программы. Выборочный метод сбора информации. Генеральная и выборочная совокупности. Понятие репрезентативности.

7. Форма отчетности – экзамен.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.05 Педагогика и психология

1. Цели освоения дисциплины сформировать у студентов представление о предмете и методах педагогик и психологии, их значении для обучения и воспитания специалиста в области рекламы и связей с общественностью, создание аналитического подхода к исследованию человека с точки зрения представлений о психологическом возрасте, который отражает психологические особенности, характерные для большинства представителей данной культуры или субкультуры при сравнительно одинаковых условиях. Задачи: изучении механизмов, закономерностей и особенностей проявления и развития психических процессов, состояний и свойств отражательной деятельности мозга; изучение природы и условий формирования психических особенностей личности на разных этапах ее возрастного развития; формировании знаний об общих и индивидуальных нормах развития и психологическом содержании различных возрастных периодов; формировании у студентов системы базовых понятий; формировании способностей применения знаний, полученных в ходе изучения дисциплины в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Педагогика и психология» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Социология», «Основы коммуникативной культуры».

Изучение дисциплины проводится в пятом семестре.

Форма контроля – зачет.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Педагогика и психология», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана, как «Основы коммуникативной культуры», «Основы научных исследований (практикум)», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Event менеджмент», «Психология массовых коммуникаций».

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-1; УК-3;

5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1 (Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы или 144 часа.

6. Структура и содержание дисциплины

Психология как наука. Отрасли современной психологии

Место психологии в современном научном познании мира. Научные и ненаучные психологические знания. Наука как особый способ познания. Понятие о предмете и методах науки. Отличие научного подхода к изучению психических явлений от обыденных представлений, религиозных и оккультных учений о душе. Характеристика психологии как гуманитарной науки, её взаимосвязь с другими науками. Специфичность предмета психологии, сложность его определения.

Отрасли современной психологии. Фундаментальная и прикладная психология. Основные направления практической психологии. Сферы практического применения психологических знаний. Общая психология как научная основа системы психологических дисциплин и учебная дисциплина. Её значение и задачи в профессиональной подготовке педагогов-психологов.

Классификация психических явлений, изучаемых общей психологией. Понятие о психических процессах, состояниях, свойствах и видах активности.

Виды психических явлений

Классификация психических явлений, изучаемых психологией. Понятие о психических процессах, психических состояниях, психических свойствах личности и видах активности. Познавательные, эмоциональные, волевые психические процессы. Их проявление в различных психических состояниях. Направленность личности, темперамент, способности, характер как индивидуально-психологические свойства личности. Деятельность, поведение, общение – основные формы проявления психических явлений.

Методология научного познания. Парадигмы, ценности и нормы науки. Метод и методика научного исследования. Принципы построения психологического исследования: объективность, детерминизм, изучение психических явлений в развитии, в целостности. Этапы психологического исследования. Основные методы психологического исследования: субъективные и объективные, описательные и экспериментальные. Наблюдение и самонаблюдение. Беседа и ее разновидности. Анкетирование. Психологический эксперимент и его виды. Изучение продуктов деятельности.

Психологические теории развития личности. Понятия «индивид», «личность», «индивидуальность» в психологии

История исследований личности в литературно-философский, клинический и экспериментальный периоды развития психологических знаний. Критерии для классификации психологических теорий личности. Психодинамический, аналитический, гуманистический, когнитивный, поведенческий, деятельностный, диспозиционный подходы к рассмотрению проблем развития личности.

Основные понятия психологии личности: индивид, личность, индивидуальность. Социализация как фактор развития личности.

Личность и её направленность

Направленность как стержневое качество личности. Направленность и мотивация активности. Феноменологический (психоанализ, гуманистическая психология) и экспериментальный (бихевиоризм, когнитивная психология) подходы к изучению мотивации в западной психологии. Внутренняя (личностные диспозиции) и внешняя (ситуационные стимулы) мотивация. Теория деятельностного происхождения мотивации в отечественной психологии. Понимание направленности личности и мотивации её деятельности в работах А.Н.Леонтьева, С.Л.Рубинштейна, В.Н.Мясищева, Б.Г.Ананьева. Направленность личности как совокупность устойчивых мотивов. Потребности, интересы, убеждения, идеалы, ценностные ориентации - внутренние компоненты направленности.

История изучения и современные теории темперамента

Возникновение учения о темпераменте в трудах античных авторов - Гиппократ, Гален. Описательный, клинический и экспериментальный этапы его дальнейшего изучения. Понятие о темпераменте в современной психологии. Внешние проявления темперамента в общей активности, особенностях моторики, свойствах эмоциональности человека. Типологический и факторный подходы к его исследованию. Физиологические детерминанты и психологические проявления типов темперамента в типологиях, разработанных в XX столетии.

Типы и свойства темперамента

Клиническое исследование типов телосложения и соответствующих им типов темперамента в теории Э.Кречмера. Конституциональные типы телосложения и типы темперамента в теории У.Шелдона. Экстравертированные и интровертированные типы личности в типологии К.Г.Юнга. Изучение темперамента через проявления индивидуальных особенностей нервной системы в типологии И.П.Павлова. Свойства нервных процессов и общие типы высшей нервной деятельности как физиологическая основа классических типов темперамента. Дальнейшая разработка нейрофизиологических основ темперамента в работах советских психологов - Б.М.Теплова, В.Д.Небылицына. Концепция темперамента В.М.Русалова. Психологическая характеристика основных факторов и типов темперамента. Темперамент и индивидуальный стиль деятельности. Роль темперамента в формировании отклоняющегося поведения. Методы диагностики типов и свойств темперамента.

Проблема характера в психологии.

Понятие «характер» в психологии. Соотношение понятий «характер», «темперамент» и «личность». Строение характера. Черты характера, их устойчивость, типичность для данной личности, социальность происхождения и проявлений. Система отношений к людям, к деятельности, к себе, к вещам как отражение в характере направленности личности. Проявление в характере индивидуальных особенностей психических процессов: волевые, интеллектуальные и эмоциональные черты характера. Характер – результат развития личности. Формирование положительных черт характера как важнейшая задача воспитания подрастающего поколения. Трансформации характера в течение жизни. Профессионально важные черты характера специалиста в области психологии и педагогики.

Типологии характера

Различия в характере по интенсивности проявления различных черт. Психопатия как характер, пограничный между нормой и патологией. Критерии её оценки, причины возникновения. Понятие об акцентуациях характера. Скрытые и явные проявления акцентуированных характеров. Явная

акцентуация - крайняя степень выраженности черт нормального характера. Признаки акцентуации. Типы акцентуации характера К.Леонгарда. Психологическая характеристика акцентуированных характеров. Исследование типов акцентуации характера и саморазрушающего поведения подростков А.Е. Личко. Природные предпосылки и социальные факторы формирования акцентуированного характера. Методы диагностики акцентуаций характера
7. Форма отчетности – зачет.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.06 Русский язык и культура речи

1. Цели освоения дисциплины: Дисциплина формирует коммуникативные компетенции студента, а именно: нормативные аспекты русского языка, функциональных стилей современного русского языка (их лексических, морфологических и синтаксических особенностей), знакомит с деловой и научной письменной речью, речевым этикетом, особенностями устной публичной речи, этапами её подготовки и словесным оформлением.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина основана на знании, полученном в рамках образовательной школы
Изучается в первом и втором семестрах, форма контроля – зачет.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Русский язык и культура речи», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана, как «Культурология», «Социология», «История русской литературы», «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа», «Стилистика и литературное редактирование», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Риторика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-4; УК-5; ОПК-1.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия.

ОПК-1 (Продукт профессиональной деятельности: медиатекст/ медиапродукт /коммуникационный продукт)

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Умеет: создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью.

Владеет: подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

5.Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

Язык как система. Основные единицы языка. Уровни языка. Язык и речь. Функции языка. Акцентологические нормы. Лексические нормы. Слово, его лексическое значение. Изобразительно-выразительные возможности лексики и фразеологии. Употребление профессиональной лексики и научных терминов. Морфологические нормы. Трудные случаи употребления имен существительных. Определение рода. Варианты окончаний. Трудности употребления имен собственных. Употребление грамматических форм имён числительных. Склонение количественных, порядковых и собирательных числительных. Дробные числительные. Трудные случаи употребления имени прилагательного. Особенности употребления форм глагола. Образование и употребление причастий и деепричастий. Основные синтаксические единицы: словосочетание и предложение. Выразительные возможности русского синтаксиса. Синтаксическая синонимия как источник богатства и выразительности русской речи. Текст и его структура. Функционально-смысловые типы речи: описание, повествование, рассуждение. Функциональные стили литературного языка: разговорного, научного, официально-делового, публицистического, художественного, сфера их использования, их языковые признаки, особенности построения текста различных стилей. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка, роль внеязыковых факторов. Деловая письменная речь. Структурно-коммуникативные свойства официально-деловых документов. Личные (официальные) документы и их виды. Правила оформления документов. Письменный научный текст: структура и языковое оформление. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Речевой имидж оратора. Подготовка к выступлению. Роль невербальных средств общения. Этикет делового общения. Национально-психологические особенности разных народов и различные модели поведения на переговорах.

7.Форма контроля – зачет.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.07 Иностранный язык

1. Цели освоения дисциплины: студенты должны овладеть навыками использования иностранного языка на уровне не ниже разговорного в целях личной и профессиональной коммуникации, что позволит выходить на разные уровни коммуникации от лингвистической до межкультурной. Дисциплина ставит своей целью подготовить выпускника, способного осуществлять деловую письменную и устную коммуникацию на иностранном языке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина «Иностранный язык» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью». Изучается в первом, втором, третьем и четвертом семестрах, форма контроля – зачет в первом, втором и третьем семестрах, экзамен в четвертом семестре.

Дисциплина основана на знании, полученном в рамках образовательной школы и на изучении таких дисциплин как: «Социология», «Русский язык и культура речи», «История зарубежной литературы» и пр.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Иностранный язык», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного

плана, как «История зарубежного искусства», «Экономика и менеджмент медиа», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-4; УК-5;

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)

Знает: теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

Владеет: навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

The English language in the world.

The man and the society.

Рубежный контроль.

The man and the society.

Рубежный контроль.

Journalism. Focus on TV.

Рубежный контроль.

Внеаудиторное чтение.

World of mass-media.

Рубежный контроль.

7. Форма контроля – зачет, экзамен.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.08 История зарубежной литературы

1. Цели освоения дисциплины обогатить и систематизировать знания студентов в области отечественной истории и культуры, научить свободно ориентироваться в сложных явлениях российской словесности, воспринимать ее как важнейшую составляющую мирового литературного процесса. Внимание слушателей обращается на духовное, нравственное, художественное богатство русской литературы, ее непреходящие общечеловеческие ценности, на ее пророческую учительскую миссию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «История зарубежной литературы» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучается в первом, втором, третьем, четвертом семестрах.

Форма контроля: в первом семестре – зачет с оценкой, третий семестр – зачет, второй и четвертый семестры – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Иностранный язык». Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История зарубежной литературы», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Социология», «Иностранный язык».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК- 5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия.

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия.

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц или 288 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Рождение модернизма в литературе XX в. Усложнение форм повествования и психологического письма, сочетание мифологии с особой детализацией, техника «потока сознания» в творчестве М.Пруста и Дж.Джойса, логика сновидения и абсурда в прозе Ф.Кафки. Авангардистские течения 1910-20-х гг. Поэзия и драматургия немецкого экспрессионизма, идеи и формы итальянского футуризма, французский сюрреализм; «поэзия отчаяния» Т.С.Элиота. Сатира и новые формы типизации в романах Г.Манна «Верноподданный» и Я.Гашека «Похождение бравого солдата Швейка». Осмысление опыта Первой мировой войны и проза писателей «потерянного поколения» (Э.Хемингуэй, Ф.-С.Фитцджеральд, Э.-М.Ремарк, Р.Олдингтон). Различные формы эпоса в литературе США тридцатых годов. Романы Дж. Дос Пассоса, Т.Вулфа, Э.Хемингуэя и Дж.Стейнбека. Новаторство У.Фолкнера. Интеллектуально-философский роман в творчестве Т.Манна и Г.Гессе, Ж.-П. Сартра и А.Камю, У.Голдинга и А.Мердок. Исторический роман в литературе XX в. Братья Манна, Л.Фейхтвангер и другие. Антифашистская борьба в литературе 1930-40-х гг. (А.Зегерс и Б.Брехт, Г.Белль и Г.Грасс). Драматургия Б.Брехта и ее влияние на развитие театра. Рождение американской драмы в творчестве Ю.О'Нила и продолжение ее традиций в пьесах Т.Уильямса и А.Миллера. Национальное своеобразие и мировое признание японской литературы. Феномен нового латиноамериканского романа. Г.Гарсиа Маркес и проблемы мифотворчества в современной литературе. Роль массовой культуры в современную эпоху, ее основные формы. Основные тенденции развития современной зарубежной литературы.

Форма контроля – зачет, зачет с оценкой, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.09 История русской литературы

1. Цели освоения дисциплины: формирование адекватного восприятия и систематизированного представления о литературном процессе XI – XXI вв., о высших достижениях древнерусской, русской классической и литературы начала XXI века; воспитание способности самостоятельно анализировать и понимать произведения литературы, не только в художественном, но и в историческом, политическом контексте.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина «История русской литературы» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Реализуется со второго по пятый семестр, форма контроля – во втором и третьем семестрах – зачет, в четвертом и пятом семестрах – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «История России», «Культурология», «Социология».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История русской литературы», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа».

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК- 5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия.

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия.

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

1. Введение. Древнерусская литература.
2. Русская литература XVIII века.
3. Русская литература XIX века.
4. Русская литература рубежа XIX – XX веков.
5. Русская литература XX века.
6. Творчество крупнейших писателей, анализ основных произведений.

Форма контроля – зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.10 История зарубежного искусства

1. Цели освоения дисциплины: дать студентам представления о специфике художественной картины мира, о конкретно-исторических формах и способах ее объективации в сфере искусства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: дисциплина «История зарубежного искусства» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Реализуется пятом и шестом семестрах, форма контроля – зачет и экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «История России», «Культурология», «Социология», «История зарубежной литературы».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История зарубежного искусства», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Экономика и менеджмент медиа», «Учебная практика», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

Введение. Понятие мировой художественной культуры. Первобытная изобразительная деятельность. Художественная культура восточных деспотий. Древний Египет. Античная художественная культура. Древняя Греция. Художественная культура Древнего Рима. Художественная культура Средневековья. Художественная культура Возрождения в Италии. Искусство Северного Возрождения. Художественная культура Западной Европы в XVII веке. Художественная культура Западной Европы эпохи Просвещения. Искусство Западной Европы и США в XIX веке. Художественная культура Западной Европы и США в XX веке.

7. Форма контроля – зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.11 История русского искусства

1. Цели освоения дисциплины: познакомить студентов с наиболее значимыми явлениями русского изобразительного искусства и архитектуры как носители культурных ценностей и репрезентанты национального мировоззрения в многостороннем общекультурном контексте.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: дисциплина «История русского искусства» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью». Реализуется пятом и шестом семестрах, форма контроля – зачет и экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Культурология», «Социология» и пр.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История зарубежного искусства», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Экономика и менеджмент медиа», «Учебная практика», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

Древнерусское изобразительное искусство и архитектура. Древнерусское декоративно-прикладное искусство. Русское изобразительное искусство и архитектура XVIII века. Русское декоративно-прикладное искусство XVIII века. Русское искусство первой половины XIX века. Русское искусство второй половины XIX века. Русское искусство конца XIX – начала XX века. Отечественное искусство XX века

7. Форма контроля – зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.12 Безопасность жизнедеятельности

1. Цели освоения дисциплины приобретение знаний и умений, необходимых для сохранения своей жизни и здоровья; необходимых для обеспечения безопасности человека в современных экономических и социальных условиях; в области защиты населения и территорий в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени, необходимых для спасения людей и материальных ценностей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина преподается в 2 семестре.

Форма контроля – зачет.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Основы российской государственности».

Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Учебная практика», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-8; УК-10

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-8 (Безопасность жизнедеятельности)

Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

Знает: требования, предъявляемые к безопасности условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов и пути обеспечения комфортных условий труда на рабочем месте;

Умеет: обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов, комфортные условия труда на рабочем месте; выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте;

Владет: навыками предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте

УК-10 (Гражданская позиция)

Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

Знает: действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом,

коррупцией в различных областях жизнедеятельности; способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней.

Умеет: Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма, коррупции в социуме.

Владет: навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму, коррупции

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

ВВЕДЕНИЕ В БЕЗОПАСНОСТЬ

Основы безопасности жизнедеятельности

Введение. Цель, задачи и содержание дисциплины Безопасность жизнедеятельности (БЖД), прикладное значение ее и роль в подготовке специалиста. Основы и перспективы развития БЖД.

Основные понятия, термины и определения. Представление о системе «человек – среда обитания», ее структуре и функциональных связях. Аксиома о потенциальной опасности процесса взаимодействия человека со средой обитания.

Понятие риска. Виды риска. Концепция приемлемого риска.

Критерии оценки негативного воздействия на человека и окружающую среду, интегральный критерий БЖД.

ЧЕЛОВЕК И СРЕДА ОБИТАНИЯ.

Основы физиологии труда

Системы восприятия человеком среды обитания. Виды, структура и функционирование анализаторов человека. Внешние и внутренние анализаторы. Сенсорное восприятие.

Классификация основных форм трудовой деятельности человека. Физический и умственный труд. Тяжесть и напряженность труда. Разграничение работ на категории по степени тяжести. Работоспособность человека и ее динамика. Классификация условий труда.

Эргономика и инженерная психология. Методы организации трудового процесса в рамках физиологии.

Негативные факторы среды обитания

Понятие и классификация негативных факторов: вредные и опасные; естественные, техногенные и антропогенные; физические (механические и энергетические), химические, биологические, психофизиологические (физические и нервно-психические перегрузки).

Источники и уровни негативных факторов производственной среды. Закон о неустранимости отходов и побочных воздействий производства.

Источники и уровни негативных факторов бытовой среды. Взаимосвязь состояния бытовой среды с комплексом негативных факторов производственной и городской среды.

Ионизирующие излучения (ИИ): понятие, примеры, характеристика наиболее распространенных фотонных и корпускулярных ИИ. Фоновое облучение человека: естественный радиационный фон, его составляющие, допустимые значения. Природные и техногенные источники радиации. Механизм биологического действия ионизирующих излучений. Внешнее и внутреннее, острое и хроническое облучение. Понятие критических органов. Последствия облучения: соматические и генетические, детерминированные и стохастические. Примеры. Лучевая болезнь. Основы радиационной дозиметрии: поглощенная, экспозиционная, эквивалентная и эффективная дозы. Нормы радиационной безопасности (НРБ-99), категории облучаемых лиц, пределы доз.

Ионизирующие излучения (ИИ): понятие, примеры, характеристика наиболее распространенных фотонных и корпускулярных ИИ. Фоновое облучение человека: естественный радиационный фон, его составляющие, допустимые значения. Природные и техногенные источники радиации. Механизм биологического действия ионизирующих излучений. Внешнее и внутреннее, острое и хроническое облучение. Понятие критических органов. Последствия облучения: соматические и генетические, детерминированные и стохастические. Примеры. Лучевая болезнь. Основы радиационной дозиметрии: поглощенная, экспозиционная, эквивалентная и эффективная дозы. Нормы радиационной безопасности (НРБ-99), категории облучаемых лиц, пределы доз.

Понятие об опасности электрического тока. Виды воздействия электрического тока на организм человека: механическое, термическое, электролитическое, биологическое. Поражения электрическим током: электротравмы и профессиональные заболевания. Понятие ощутимого, неотпускающего и фибрилляционного тока. Факторы, определяющие опасность поражения электрическим током- род, частота, величина силы тока и напряжения; путь тока через тело человека; продолжительность воздействия; условия внешней среды; физическое и

психологическое состояние человека. Явление растекания тока при замыкании на землю. Напряжение шага, напряжение прикосновения. Основные способы обеспечения электробезопасности: защитное заземление, зануление, отключение, выравнивание потенциалов, средства индивидуальной защиты. Первая помощь при поражении электрическим током.

Физические, химические, биологические и психофизиологические вредные и опасные факторы производственной среды и трудового процесса при работе с персональными электронно-вычислительными машинами (ПЭВМ).

Наиболее характерные негативные проявления в состоянии здоровья пользователей; компьютерный зрительный синдром. Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

Обеспечение безопасных условий труда: требования к помещению; рациональная организация рабочего места; обеспечение рационального освещения, эмиссионных параметров, оптимальных параметров воздушной среды (микроклимат, запыленность, аэроионный режим, содержание вредных веществ); допустимых уровней шума и вибрации; электро- и пожаробезопасность. Рациональная организация режима труда и отдыха, профилактические и оздоровительные мероприятия.

Отличительные особенности мониторов на основе электронно-лучевой трубки (CRT) и на основе жидких кристаллов (LCD). Сравнительная характеристика наиболее популярных марок мониторов.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ЖИЗНИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Оздоровление воздушной среды производственных помещений

Микроклимат производственного помещения. Параметры микроклимата: температура, относительная влажность и скорость движения воздуха, интенсивность теплового излучения. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата. Влияние изменений параметров микроклимата на здоровье и работоспособность человека. Терморегуляция, пути отдачи тепла организмом в окружающую среду. Уравнение теплового баланса.

Запыленность производственных помещений. Классификация производственной пыли по происхождению, способу образования и дисперсности. Понятие концентрации пыли в воздухе рабочей зоны. Токсическое действие пыли на человека. Гигиеническое нормирование содержания пыли в воздухе рабочей зоны.

Ионный состав воздуха. Естественная и искусственная ионизация. Показатель полярности ионного состава. Влияние ионного состава воздуха на организм человека. Гигиеническое нормирование ионного состава воздуха производственных помещений.

Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны. Агрегатное состояние и пути поступления вредных веществ в организм человека. Классификация вредных веществ по степени воздействия на организм и токсическому эффекту. Гигиеническое нормирование содержания вредных веществ. Понятие предельно-допустимой, максимально разовой, среднесменной, среднесуточной концентрации. Специфика воздействия вредных веществ на организм при употреблении наркотических средств и табакокурении.

Методы контроля показателей воздушной среды производственных помещений. Технические и организационные способы оздоровления воздушной среды: вентиляция, кондиционирование, отопление, ионизация помещений.

Организация производственного освещения

света, системы и виды освещения. Сравнительная характеристика ламп накаливания и газоразрядных ламп. Основные светотехнические характеристики. Заболевания и травматизм при несоблюдении требований к освещению. Нормирование производственного освещения. Основы проектирования и методики расчета естественного и искусственного освещения.

ЧРЕЗВЫЧАЙНЫЕ СИТУАЦИИ И МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ В УСЛОВИЯХ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени

Основные понятия и определения. Источники, причины увеличения количества и тяжести последствий, поражающие факторы чрезвычайных ситуаций (ЧС). Классификация ЧС по масштабу и тяжести последствий; по скорости распространения; по сфере возникновения (техногенные, природные, биолого-социальные).

Общая характеристика ЧС техногенного характера. Понятие потенциально-опасных объектов (ПОО). Радиационно опасные объекты (РОО): примеры, радиационные аварии, последствия для персонала и населения. Химически опасные объекты (ХОО): классификация по степени опасности, основные характеристики аварий (понятия концентрации и плотности химического заражения), последствия для персонала и населения. Понятие аварийно химически опасных веществ (АХОВ). Токсическая доза как характеристика поражения людей. Биологически опасные объекты (БОО): примеры, пути распространения возбудителей опасных инфекционных заболеваний. Основные меры профилактики. Пожаро и взрывоопасные объекты (П и ВОО): физические основы процессов горения и взрыва, классификация объектов по степени огнестойкости и пожаровзрывоопасности. Последствия взрывов и пожаров для людей и объектов экономики. Средства и методы обеспечения пожаровзрывобезопасности: огнетушащие вещества и средства пожаротушения.

Терроризм и гражданская защита.

ЧС природного характера. Опасные природные явления и стихийные бедствия, характерные для России и ее отдельных регионов. Прогнозирование, источники, характеристики, последствия природных ЧС. Правила поведения населения и персонала объектов экономики. Современные средства поражения. Оружие массового поражения (ОМП), его виды (ядерное, химическое, биологическое). Поражающие факторы ОМП и их характеристика. Новые и перспективные виды оружия.

Защита населения в чрезвычайных ситуациях

Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС): предпосылки создания, цель, задачи, организационная структура.

Гражданская оборона (ГО) как система общегосударственных мер по защите населения при ведении военных действий.

Характеристика основных способов защиты в ЧС: инженерная защита, эвакуационные мероприятия, применение средств индивидуальной и медицинской защиты. Организация и проведение режимных карантинных мероприятий.

ПРАВОВЫЕ, НОРМАТИВНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Управление охраной труда. Законодательство о труде. Федеральный закон «Об основах охраны труда в РФ», Трудовой кодекс РФ. Подзаконные акты по охране труда. Правовые и организационные основы расследования, учета, анализа несчастных случаев, профессиональных заболеваний, пожаров, аварий, катастроф и стихийных бедствий. Закон «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний». Охрана труда женщин и молодежи, льготы и компенсации по условиям труда.

Охрана окружающей среды (ОС). Управление охраной ОС. Правила контроля за состоянием ОС. Система стандартов «Охрана природы». Международные природоохранные организации.

Чрезвычайные ситуации в законах и подзаконных актах. Федеральные законы «О защите населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера», «О гражданской обороне». Система стандартов «Безопасность в чрезвычайных ситуациях».

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.13 Физическая культура и спорт

1. Цели освоения дисциплины - формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи: обеспечение физической и психофизиологической составляющей при гармоническом развитии личности будущего специалиста; содействие естественному процессу физического развития организма молодежи студенческого возраста – достижение общей физической и функциональной подготовленности, соответствующей полу и возрасту студентов; сохранение и укрепление здоровья студентов в период напряженного умственного труда в высшем учебном заведении; формирование физической и психофизиологической надежности выпускников к будущей профессиональной деятельности посредством профессионально-прикладной физической подготовки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин школьного курса «Физическая культура» и «Основы безопасности жизнедеятельности».

Дисциплина преподается в 1 семестре. Форма контроля – зачет.

Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Физическая культура и спорт (элективные курсы)», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-7

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-7 (Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровье))

Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

Знает: Знает научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни, методы сохранения и укрепления физического здоровья и умения использовать их для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

Умеет: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионального и личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни, уметь самостоятельно проводить тренировочные занятия по физической культуре;

Владет: навыками и методами сохранения и укрепления личного здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности, для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности, личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей для достижения личных жизненных и профессиональных целей.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке специалистов.

Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Современное состояние физической культуры и спорта. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Деятельностная сущность физической

культуры в различных, сферах жизни. Ценности физической культуры. Физическая культура и спорт как учебная дисциплина высшего профессионального образования и целостного развития личности. Ценностные ориентации и отношение студентов к физической культуре и спорту. Основные положения организации физического воспитания в высшем учебном заведении. Инструктаж; по технике безопасности на занятиях по физической культуре.

Социально-биологические основы физической культуры.

Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Воздействие природных и социально-экологических факторов на организм и жизнедеятельность человека. Средства физической культуры и спорта в управлении совершенствованием функциональных возможностей организма в целях обеспечения умственной и физической деятельности. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования отдельных систем организма под воздействием направленной физической тренировки. Двигательная функция и повышение устойчивости организма к различным условиям внешней среды.

Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья.

Здоровье человека как ценность и факторы, его определяющие. Взаимосвязь общей культуры студента и его образа жизни. Структура жизнедеятельности студентов и ее отражение в образе жизни. Здоровый образ жизни и его составляющие. Личное отношение к здоровью как условие формирования здорового образа жизни. Основные требования к организации здорового образа жизни. Физическое самовоспитание и самосовершенствование в здоровом образе жизни. Критерии эффективности здорового образа жизни. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности.

Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.

Методические принципы физического воспитания. Методы физического воспитания. Основы обучения движениям.

Основы совершенствования физических качеств. Формирование психических качеств в процессе физического воспитания.

Общая физическая подготовка, ее цели и задачи. Специальная физическая подготовка. Спортивная подготовка, ее цели и задачи. Структура подготовленности спортсмена. Зоны и интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации. Возможность и условия коррекции физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочное занятие как основная форма обучения физическим упражнениям. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия.

Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями.

Мотивация и целенаправленность самостоятельных занятий. Формы и содержание самостоятельных занятий.

Организация самостоятельных занятий физическими упражнениями различной направленности. Характер содержания занятий в зависимости от возраста. Особенности самостоятельных занятий для женщин. Планирование и управление самостоятельными занятиями. Границы интенсивности нагрузок в условиях самостоятельных занятий у лиц разного возраста. Взаимосвязь между интенсивностью нагрузок и уровнем физической подготовленности. Гигиена самостоятельных занятий. Самоконтроль за эффективностью самостоятельных занятий. Участие в спортивных соревнованиях.

Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.

Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели и задачи. Спортивная классификация. Студенческий спорт. Особенности организации и планирования спортивной подготовки в вузе. Спортивные соревнования как средство и метод общей физической, профессионально-прикладной, спортивной подготовки студентов. Система студенческих спортивных соревнований. Общественные студенческие спортивные организации. Олимпийские игры и

Универсиады. Современные популярные системы физических упражнений. Мотивация и обоснование индивидуального выбора студентом вида спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий. Краткая психофизиологическая характеристика основных групп видов спорта и систем физических упражнений.

Самоконтроль за состоянием своего организма, занимающихся физическими упражнениями и спортом.

Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Врачебный контроль, его содержание. Педагогический контроль, его содержание. Самоконтроль, его основные методы, показатели и дневник самоконтроля. Использование методов стандартов, антропометрических индексов, функциональных проб, упражнений-тестов для оценки физического развития, телосложения, функционального состояния организма, физической подготовленности. Коррекция содержания и методики занятий физическими упражнениями и спортом по результатам показателей контроля.

Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов.

I часть. Общие положения профессионально-прикладной физической подготовки.

Личная и социально-экономическая необходимость специальной психофизической подготовки человека к труду. Определение понятия ППФП, ее цели, задачи, средства. Место ППФП в системе физического воспитания студентов. Факторы, определяющие конкретное содержание ППФП. Методика подбора средств ППФП. Организация, формы и средства ППФП студентов в вузе. Контроль за эффективностью профессионально-прикладной физической подготовленности студентов.

II часть. Особенности ППФП студентов по избранному направлению подготовки или специальности.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.14 Введение в специальность

1. Цели освоения дисциплины формирование системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности; получение системного представления о современном состоянии отрасли, направлениях и объемах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Введение в специальность» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Производственная практика».

Дисциплина преподается в 1 семестре. Форма контроля – зачет.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4; ПК-2

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

МОДУЛЬ «РЕКЛАМА»

Реклама как «мягкая сила» и как маркетинговая коммуникация. Реклама и социальное управление.

Введение. Цели и задачи курса. Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Реклама как вариант «мягкой силы», «мягкого социального управления». Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объём и тенденции современного рекламного рынка.

Реклама как социокультурная технология. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.

Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы генезиса рекламы. «Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала. Понятие истории.

Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знаково-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец. «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).

Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA). Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.

Онлайн связи с общественностью. Типология социальных сетей. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Интернет-реклама в системе новых медиа. Рынок интернет рекламы в России. Виды интернет рекламы: медийная и контекстная. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы на мобильных устройствах.

МОДУЛЬ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности
Принципы интегрированных коммуникаций. Признаки интегрированных кампаний. Проект как основа работы специалиста в области современных коммуникаций (2 часа)

Коммуникационные практики. Каналы коммуникаций.

Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Основные принципы презентации.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.15 Теория и практика рекламы

1. Цели освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» - ввести студентов в мир рекламы, историю ее развития и современное состояние, ознакомить с рекламой как отраслью практической деятельности. Выявить роль рекламы в жизни общества, определить место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, познакомить с понятийным аппаратом рекламологии, научить распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации, проанализировать рекламный процесс и его участников, сформулировать перспективные направления рекламной деятельности в современном мире,

сформировать у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Теория и практика связей с общественностью».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Введение в специальность» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Производственная практика», «ГИА».

Студенты, поступившие на первый курс специальности «Реклама и связи с общественностью», должны быть мотивированы на глубокое изучение основ своей будущей профессии, обладать общей культурной эрудицией, владеть навыками устной и письменной коммуникации.

Изучая «Теорию и практику рекламы», обучающиеся должны понимать, что эта дисциплина закладывает фундамент их знаний и, по сути, открывает дверь к познанию профессии.

Дисциплина читается на первом курсе, в 1 семестре.

Форма контроля – в первом семестре - экзамен.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-3, ОПК-4.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-3 (Культура)

Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов

Знает: демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

Умеет: умеет использовать достижения отечественной и мировой культуры.

Владеет: владеет средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Основные подходы к пониманию рекламы.

Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.

Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы: социальная реклама.

Политическая реклама. Государственная реклама.

Реклама территорий.

Личностная реклама.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ

Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и СО.

Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.

Роль рекламы в бренд-менеджменте

Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.

Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Экранная реклама и реклама на радио.

Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама).

Компьютерная реклама. Мобильная реклама.

Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.

Планирование рекламной деятельности.

Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.16 Креативные технологии в рекламе и PR

1. Цели освоения дисциплины обучение основным креативным технологиям и навыкам их использования в профессиональной работе, формирование у студентов научных представлений о креативе, а также практических навыков создания креативной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и PR» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучается во втором семестре, форма контроля – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Креативные технологии в рекламе и PR» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Блок 1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Культурные коммуникации

Культурологический, функциональный, социо-коммуникативный, креативно-творческий, интегративный и другие методико-технологические условия (подходы) создания рекламных, PR проектов.

Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.

Креативные основания современной рекламы и связях с общественностью. Новые технологии социокоммуникативного взаимодействия. Широкое понимание креативности. Система ценностей, смыслов, их культурной коммуникации.

Рекламная, PR-коммуникации как универсалии культуры.

Реклама и PR как феномены культуры. Историко-культурологический подход к рекламе и PR. Понятие «реклама» и «рекламная коммуникация». Маркетинговая концепция рекламы. Структурные составляющие связей с общественностью. Пять этапов развития культуры. Понятие культурной формы. Рекламные, PR коммуникации как культурные формы. Понимание функций рекламы и PR.

Реклама и PR как культурные формы
Анализ рекламной коммуникации как формы культуры. Историческая селекция культурных форм. Жизнеспособность рекламной коммуникации как специфической формы культуры. Специфика развития рекламы и связей с общественностью на разных этапах общественного развития. Конкретно-прогнатические и историко-культурологические тенденции во взглядах на рекламу. Развитие средств информации и их воздействие на рекламу и PR. Сущностное разделение понятий «реклама» и «рекламная коммуникация». Три подхода во взглядах на сущность рекламного процесса. Реклама и PR как один из способов творческого выражения культурного многообразия стран и народов.

Социокоммуникативные функции рекламы и связях с общественностью

Рекламные и PR коммуникации как неотъемлемые составляющие социокультурного процесса. Реклама и PR как социальные механизмы. Коммуникационные технологии и их воздействие на культуру, и творчество, PR, рекламные коммуникации и рекламные, PR продукты. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.

Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.

Креатив – динамическое условие взаимосвязи рекламы и рынка. Определение коммуникативных каналов в маркетинге. Разновидности маркетинговых, рекламных, креативных технологий. Креативные методики, технологии рекламы - условие решения маркетинговых целей, задач.

Многообразие проявления креативности в рекламе и связях с общественностью

Креативность в узком и широком социокультурном и историческом процессе. Креативность, творчество как процесс воображения и символизации. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Трактовки креативности в современных гуманитарных науках. Исследование креативности в области культуры и искусства. Анализ креативных аспектов в рекламе и PR. Творческий результат рекламной и PR коммуникации. Креативное отношение к рекламе, PR и окружающей действительности.

Блок 2. КРЕАТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм

Интеллектуальная природа творчества. Эмоциональная природа творчества. Взаимосвязь этих понятий. Художественное мышление. Составляющие художественного мышления. Ассоциативность, метафоричность. Художественный образ. Сверхзадача. Эстетический вкус. Эстетическое сознание. Процесс художественно-творческого мышления. Идея. Замысел. Рекламный, PR продукт. Творческий результат рекламных, PR проектов.

Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR проектов.

Жанр и стиль в рекламе, PR. Понятие жанра и стиля. Виды, формы. Особенности жанрового многообразия в рекламе: реклама-иллюстрация, реклама-скетч, реклама-хроника, реклама-пародия, реклама-мюзикл и т.д. Форма, образ, имидж как стилиобразующие элементы в рекламе и связях с общественностью. Документально-публицистические жанры: репортаж, очерк, хроника, интервью и т.д. Игра в рекламе как основа жанрово-стилистического построения рекламного образа. Игра как способ организации и подачи содержания рекламы. Виды игр: интеллектуальные, подвижные, театрализованные. Игра актеров. Художественно-образный язык игровых жанров и форм. Компьютерные технологии. Анимационные приемы культурных форм, коммуникаций. Искусства кино, театра, музыки, цирка, эстрады, шоу в композиционном построении рекламных и PR проектов. Фольклор в рекламе. Хореография, стиль, сценография в создании рекламного продукта. Аллегория, метафора, гипербола, символика в рекламе. Живое слово в рекламе, PR: монолог, диалог, интервью, реплика, реприза. Рекламный призыв. Эхо-фраза в рекламном сообщении. Креативные методики и технологии создания рекламных, PR коммуникаций.

Исследование креативности в современных гуманитарных науках. Три подхода исследования. Уровни креативности. Характеристики креативности. Анализ креативных методик, принципов создания рекламного, PR продукта. Артефакт в рекламе, PR. Креатив в процессе создания рекламы и PR, как культурного артефакта. Определение артефакта. Артефакт как инвариант культурной формы (рекламы, PR). Означающее и означаемое в знаковых системах. Три составляющих элемента артефакта. Интерактивность в креативном процессе. Реклама и PR, как креативные коммуникации. Взаимодействие автора-креатора, зрителя-партнера в современном коммуникативном процессе. Многовариантность и свобода выбора потребления информации.

Информация как художественное явление. Художественно-зрелищный продукт, художественно-зрелищная коммуникация - переход креатива в творчество, артефакт в сверхзадачу. Динамика интерактива и сверхзадачи. Сверхзадача творчески предопределена как художественная провокация поступка - действия человека. Цепочка: внимание, интерес, желание, действие. Художественно обоснована. Социально целенаправлена. Современная

модель открытой креативной коммуникации. Телекоммуникативное творчество как способ реализации креативности его соучастников. Интерактивные рекламные технологии и Интернет. Новые коммуникативные методики и технологии как фактор расширения креативного сотрудничества и взаимодействия.

Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.

Специфика развития рекламных, PR форм на разных этапах общественного развития. Условия формирования социального заказа социокультурных форм. Четыре этапа формирования и развития. Реклама и PR как социальные механизмы, формирующие новый тип отношений в обществе. Социокоммуникативные характеристики рекламы. Реклама как экономический и социальный процесс. Четыре модели соотношения между обществом и массовой коммуникацией. Коммуникация как вид социальной связи. Взаимосвязь рекламной и PR коммуникаций. Межличностный характер рекламной и PR коммуникаций. Три уровня функционирования рекламной коммуникации. Генетическая взаимосвязь культурной формы и артефакта. Рекламная и PR коммуникации как разновидность социокультурной коммуникации. Цели, задачи, методические условия создания и проведения рекламных и PR мероприятий.

Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR проектов.

Сценарная основа рекламных, PR мероприятий. Сценарий как литературно-художественное явления. Художественно-творческое решение. Интеллектуальная, эмоциональная природа творчества. Художественный образ и стиль в рекламе. Структурные особенности создания сценария. Бриф и сценарий в рекламе. Разновидности драматургических видов и форм. Идея и сверхзадача. Название и слоган. Сценарий важнейшая составляющая интерактивного процесса. От драматургического материала к режиссерско-постановочному решению.

Режиссерско-постановочное решение рекламных, PR мероприятий.

Проблема, тема, идея, сверхзадача, артефакт – исходные элементы в построении рекламы. Композиция как способ организации материала с целью гармонизации частей и целого, как форма раскрытия темы режиссером. Композиция как изобразительный ряд. Мизансцена в сценическом действии – образный язык режиссера как особая форма подачи, представления товара, услуги, действующих лиц и т.д. Виды мизансцены.

Крупный, средний и ближний план в рекламном и PR действии. Их изобразительные и выразительные особенности. Ракурс в рекламном и PR действии.

Темпоритм как органическое соединение внешнего действия с внутренним самочувствием, самопереживанием. Световое, тональное, колористическое, художественно-постановочное решение в рекламном, PR мероприятиях. Выразительные средства в театрализованном действии. Свет. Слово. Музыка. Художественно-постановочное решение действия. Текст и подтекст в художественно-выразительной форме. Работа с исполнителями. Монтаж как способ организации материала.

Превращения идеи-замысла в пластику рекламного и PR продукта. Театрализация и иллюстрация как важнейшие методы обработки и подачи материала в рекламных, PR мероприятиях. Документальный и художественный материалы, принципы работы и режиссерского воплощения.

Продюсирование рекламных, PR проектов.

Продюсер – одно из главных действующих лиц рекламных проектов, кампаний, организационно-художественных мероприятий. Ответственный за организацию. Художественный и финансовый контроль работы над проектом (выставки, презентации, пресс-конференции, рекламные, PR кампании, фестивали, медиаформы, киноролики и т.д.) Продюсер и организация проекта. Финансирование. Продюсер и художественная деятельность. Заключение контрактов, договоров с авторами, специалистами, главным режиссером-постановщиком, директором программы. Совместно с директором проекта заключения договоров со СМИ, производственными, художественными коллективами, издательствами, оформительскими, промоутерскими фирмами и т.д. Контракты и договора с исполнителями, арендаторами светозвукового, сценического оборудования, студиями,

телевизионной техники и т.д. Реализация проекта. Финансирование проекта. Бюджетные, целевые, спонсорские средства. Участие финансовых и промышленных компаний, банков, фондов. Направление средств инвесторов, меценатов. Исполнение сметы. Организационно-финансовый контроль по реализации рекламного проекта

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.17 Теория и практика связей с общественностью

1. Цели освоения дисциплины формирование у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в социально-экономическом и социогуманитарном развитии современного российского общества, сформировать у студентов знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в современных связях с общественностью, познакомить на практике с основными направлениями и сферами PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучается в первом семестре, форма контроля – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-2, ОПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-2 (Общество и государство)

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

Знает: общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития,

Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов,

Владеет: навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов,

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц или 108 ч

6. Структура и содержание дисциплины

Связи с общественностью как научная дисциплина

Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью.

Историография связей с общественностью в России и за рубежом

Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.

Связи с общественностью как коммуникационный процесс

Коммуникационный процесс: определение, сущность. Характеристика элементов коммуникационного процесса: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.

Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров.

Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций.

PR-проектирование.

Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, инвент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта.

Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение.

Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR.

Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы.

Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.

Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.

Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.

Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.

Определение эффективности MR-деятельности.

Внутрикорпоративный PR

Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR. Создание системы внутрикорпоративного PR.

Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура».

Историография понятия КК. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры.

PR в антикризисном управлении

Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др.

Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.

Антикризисная группа и антикризисный план.

Управление корпоративным имиджем и репутацией

Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.

Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика.

Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, корпоративная информационная политика.

Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.18 Основы коммуникативной культуры

1. Цели освоения дисциплины повышение уровня коммуникативной компетентности специалиста, что предполагает в первую очередь совершенствование умений воспринимать, анализировать, создавать и произносить тексты различных речевых жанров в типичных для их будущей профессиональной деятельности ситуациях общения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы коммуникативной культуры» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 1 семестре.

Форма контроля – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Основы коммуникативной культуры» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Педагогика и психология», «Социология», «Стилистика и литературное редактирование», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Event менеджмент», «Психология массовых коммуникаций», «Риторика», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3; УК-4

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Сущность и особенности общения. Основные типы и виды общения. Общение как информационный процесс. Психология восприятия человека человеком. Психология взаимодействия людей в процессе общения. Психология формирования взаимоотношений. Основные психологические механизмы процесса общения. Технология межличностных коммуникаций. Устная речь в системе средств общения. Этикет как компонент коммуникативной культуры личности. Коммуникативные качества личности и их развитие. Вхождение в группу. Творческий полукруг. Вступление в общение. Настроение в общении. Выбор партнера для общения. Способы добиваться цели.

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.19 Правовые регулирование связей с общественностью и рекламы

1. Цели освоения дисциплины ввести студентов в круг знаний, составляющих основы профессиональной этики и культуры бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью. Изучив данный курс, студенты должны четко представлять специфику кодексов профессионального поведения в различных организациях, функции кодексов и уметь применять условия документов, регулирующих профессиональную деятельность.

Задачи: познакомить с основными этапами развития этики как науки и современными этическими теориями, раскрыть личностные качества и нормы профессиональной этики, правовые основы и этические кодексы сферы рекламы и связей с общественностью

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Правовые регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучается во втором семестре, форма контроля – экзамен.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Безопасность жизнедеятельности».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Правовые регулирование связей с общественностью и рекламы» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы маркетинга», «Экономка и менеджмент медиа», «Исследования и анализ данных», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Реклама и связи с общественностью», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-2; УК-9; УК-10; ОПК-5; ОПК-7;

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;

источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

УК-10 (Гражданская позиция)

Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

Знает: действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом,

коррупцией в различных областях жизнедеятельности; способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней.

Умеет: Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма, коррупции в социуме.

Владеет: навыками взаимодействия в обществе на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму, коррупции

ОПК-5 (Медиакоммуникационная система)

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

Умеет: осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

Владеет: профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;

ОПК-7 (Эффекты)

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Знает: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности.

Владеет: профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.

5. *Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.*

6. *Структура и содержание дисциплины*

Введение в дисциплину.

Предпосылки появления этических кодексов и кодексов профессионального поведения по рекламе и связям с общественностью. Клиентская и агентская стороны работы в связях с общественностью и рекламы. Основы становления этики профессиональной деятельности. Мораль как социальный институт.

Профессионально-этические принципы в области рекламы и связей с общественностью.

Общие профессиональные принципы. Принципы взаимоотношения с клиентами. Принципы взаимодействий с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий. Отношение к профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Международный и Венецианский кодексы.

Международный кодекс рекламной деятельности. Кодекс профессиональных стандартов PRSA. Кодекс профессионального поведения IPRA (Венецианский кодекс)

Британский и Лиссабонский кодексы.

Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR). Лиссабонский кодекс.

Римская и Хельсинская хартии и Афинский кодекс.

Римская хартия. Хельсинская хартия. Афинский кодекс.

Российские кодексы.

Декларация профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.20 Визуальный язык рекламы

1. Цель изучения дисциплины: обучение основным визуальным средствам рекламы и PR и психологии их восприятия, формирование у студентов практических навыков использования визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальный язык рекламы» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы коммуникативной культуры», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Визуальный язык рекламы» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Организация работы структур по рекламе», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Спонсорство и благотворительность», «Корпоративные коммуникации и B2B брэнддинг», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

Дисциплина преподается во втором и третьем семестра. Форма контроля во втором семестре – зачет с оценкой, в третьем – экзамен.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4; ПК-2

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Понятие о визуальной культуре Современная визуальная культура. Символы и образы в визуальной культуре. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Инфографика - как система креализованного текста. Использование визуальных технологий в рекламе и PR. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления в рекламе.

Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Алгоритм креативного процесса. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы. Имидж и образ в рекламе. Фирменный стиль. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Цвет как художественное средство рекламы. Цветовые модели. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Печатная реклама и ее элементы. Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Создание печатной рекламы. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Некоторые аспекты негативной рекламы. Основные ошибки в современной рекламе.

Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Традиционные способы

печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технологии цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Особенности дизайна наружной рекламы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления. Виды наружной рекламы: биллборды (стандартные уличные щиты), брандмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма). мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Современные рекламные материалы и технологии. Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеоз экраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электрорлюминисцентные изделия. Технология Luminex. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Новые визуальные технологии в рекламе. Новые визуальные технологии. Манипулятивные возможности визуальных технологий в рекламе. Телесные практики современной рекламы (фрагментация и асимметрия). Грамотное визуальное восприятие. Распознавание визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций в рекламе и PR. Активация эмоционально-ценностных отношений личности при восприятии визуальных образов в маркетинговых коммуникациях.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.21 Организация работы структур по рекламе

Цели освоения дисциплины ставит своей целью приобретение знаний о функциональных принципах построения рекламных структур.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы структур по рекламе» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Изучение дисциплины проводится во втором и третьем семестрах.

Форма контроля – во втором семестре – зачет, в третьем семестре курсовая работа и экзамен. Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по рекламе» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия.

Организация отдела рекламы на предприятии.

Информационная, коммуникативная, эстетическая, организационно-технологическая, консультационно-методическая и креативная функции рекламы. Основные предпосылки и цели создания отдела рекламы на предприятии. Направления рекламной деятельности отдела рекламы.

Структура организации отдела рекламы.

Структура типового отдела рекламы. Реализация рекламной деятельности через структурные подразделения отделов рекламы. Место отдела рекламы в департаменте маркетинга предприятия.

Профессии и должности внутри ОР.

Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Зависимость кадровой структуры ОР от общей структуры предприятия.

Направления специализации в рекламе: арт-дирекшн, копирайтинг, стратегия, медиапланирование, баинг, клиентский сервис, продакшн менеджмент, организация мероприятий, дизайн. Профессиограмма специалиста по рекламе.

Планирование рекламного бюджета.

Факторы, определяющие объем затрат на рекламу: жизненный цикл товара, специфика рынка, активность конкурентов, возможности и задачи рекламодателя, уровень знания продукта и место на рынке. Проблема завышенности и заниженности рекламных затрат. Принципы построения рекламного бюджета: процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет, согласование с задачей, эмпирический метод и др.

Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы

Методы сбора информации в рекламе.

Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере рекламной деятельности. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеинный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.

Работа отдела рекламы с рекламным агентством.

Определение понятия «тендер». Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Виды тендеров. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.

Основные документы проекта.

Основные документы проекта: смета, договор, бриф – их роль и основные положения. Документооборот в процессе проекта. Виды смет. Составление коммерческого предложения (КП): основные разделы и принципы. КП, как первый этап работы над проектом.

Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла.

Типология рекламных агентств по типу организации, по типу предоставляемых услуг, по географическому охвату. Краткий обзор истории рынка рекламных агентств. Разбор по типологии агентств, входящих в состав АКАР. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.

Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений.

Структура рекламного агентства: административное управление, производственное подразделение, развитие бизнеса, клиентский сервис, стратегия, креатив, служебные отделы (финансовый, юридический, управление персоналом)

Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.

Брифинг креативной команды. Взаимодействие арт-директора и копирайтера в процессе разработки рекламной идеи. Понятие «рекламная идея», понятие «экзекьюшн», понятие «big idea». Методы креативного мышления: метод потока, метод газетных вырезок, метод шести шляп, майнд меппинг, метод диапазона, ТРИЗ, мозговой штурм.

Интересы агентства: портфолио, фестивали.

Роль портфолио агентства в его развитии. ПР рекламных агентств в профессиональной среде.

Ежегодные фестивали рекламы для профессионалов, значение наград.

7. Форма отчетности – зачет, экзамен, курсовая работа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.22 Основы маркетинга

1. Цели освоения дисциплины приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе» и пр.

Изучение дисциплины проводится в третьем и четвертом семестрах.

Форма контроля – в третьем семестре – зачет, в четвертом семестре – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Основы маркетинга» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Производственная практика», «ГИА».

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
УК-2; ОПК-4.

3. **В результате освоения дисциплины** обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

4. **Общая трудоемкость дисциплины** составляет 5 зачетных единиц или 180 ч.

6. **Структура и содержание дисциплины**

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.

Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE- анализ.

Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.23 Профессионально-творческий практикум

1. Цель освоения дисциплины (модуля): сформировать представление об основах профессионально-творческой деятельности; научить основным принципам профессионально-творческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Профессионально-творческий практикум» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Русский язык и культура речи», «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе» и пр.

Изучение дисциплины проводится в третьем и пятом семестрах.

Форма контроля – во втором семестре – курсовая работа, в третьем и пятом семестрах – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «**Профессионально-творческий практикум**» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): *ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-3.*

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-1 (Продукт профессиональной деятельности: медиатекст/ медиапродукт /коммуникационный продукт)

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Умеет: создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью.

Владеет: подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ОПК-5 (Медиакоммуникационная система)

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

Умеет: осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

Владеет: профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;

ОПК-6 (Технологии)

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Знает: принципы работы современных информационных технологий и возможности их использования для решения задач профессиональной деятельности

Умеет: использовать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

Владеет: навыками использования принципов работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 10 зачетных единиц (360 часов).

6. Основные разделы дисциплины (модуля):

Раздел.1.Особенности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы. Особенности профессиональной деятельности специалиста в области PR. Повышение профессиональных навыков специалистов в области рекламы и PR при работе с

аналитическими, информационными, документально-художественными текстами. Критерии оценки работы специалистов в области рекламы и PR.

Раздел 2. Роль психических процессов в рекламе. Диагностика вербальной креативности С. Медника

Раздел 3. Эмоциональные аспекты медиа-воздействия. Методика цветовых метафор

Раздел 4. Учет потребностей и мотивов аудитории при конструировании медиа-сообщения

Диагностика личностных и групповых базовых потребностей. Измерения уровня притязаний

Раздел 5. Исследование типологии аудитории. Проблема социальной ответственности СМИ.

7. **Форма контроля – экзамен, курсовая работа.**

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.24 Исследования и анализ данных в коммуникациях

1. Цели освоения дисциплины формирование у студентов знаний в области исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимальным практическим инструментарием, чтобы работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Исследования и анализ данных в коммуникациях» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе» и пр.

Изучение дисциплины проводится в четвертом семестре.

Форма контроля – зачет.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Исследования и анализ данных в коммуникациях» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы маркетинга», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Медиапланирование», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-3

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ОПК-5 (Медиакоммуникационная система)

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

Умеет: осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

Владеет: профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Понятие и сущность исследований. Цели и задачи исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности исследований в сфере бизнеса. Роль исследований в связях с общественностью. Международные исследования. Международная ассоциация PR. Этические аспекты исследований.

Разработка плана маркетинговых исследований.

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию. Графика. Система РЕКТ. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Вербальная, невербальная

информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус- групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей -интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.

Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров. Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.

Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.

Исследование внешне среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в

Области связей с общественностью. Изучение товара и цен. Исследование рекламной деятельности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.

7.Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.25 Организация работы структур по связям с общественностью

1. Цели освоения дисциплины - дать студентам целостное представление о многогранности деятельности в сфере связей с общественностью; соединить полученные теоретические знания с практикой работы структур по связям с общественностью. Показать функциональный принцип построения этих структур, продемонстрировать, подвергнуть анализу, а также классифицировать деятельность современных передовых структур в органах государственной власти, крупных кампаниях и в PR-бизнесе.

Вникнуть в суть и овладеть технологиями установления прямой и обратной связи с целевыми аудиториями, органами государственной власти и СМИ. Обучить основам исследования и управления общественным мнением. Научить планированию, сбору информации, анализу и началам прогнозирования в связях с общественностью, работе с

бюджетом, базами данных, производственными структурами сферы коммуникаций, созданию продуктов в сфере коммуникаций, анализу эффективности деятельности по связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы структур по связям с общественностью» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Основы маркетинга», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Диджитал маркетинг и SMM», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Профессионально-творческий практикум» и пр.

Изучение дисциплины проводится в четвертом и пятом семестрах.

Форма контроля – в четвертом семестре – зачет, в пятом семестре – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-2, ОПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-2 (Общество и государство)

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

Знает: общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития,

Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов,

Владеет: навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов,

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. *Общая трудоемкость дисциплины* составляет 5 зачетных единиц или 180 ч.

6. *Структура и содержание дисциплины*

Основные задачи, функции, направления деятельности структур по связям с общественностью.

История возникновения структур по связям с общественностью в России в 90-х гг. 20 века. Информационная, коммуникативная, аналитическая, управленческая, организационно-технологическая, консультационно-методическая, креативная функции связей с общественностью. Направления PR-деятельности.

Функциональный принцип построения и структура Департаментов по СО.

Структура типового Департамента по СО. Реализация PR-функций через структурные подразделения Департаментов по СО. Подразделения по СО Администрации Президента РФ, Правительства РФ, Государственной Думы, ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», мэрии Москвы и других субъектов РФ. Положение о структуре по связям с общественностью: должностные обязанности руководителя и сотрудников структуры по связям с общественностью.

Общественное мнение: изучение и управление.

Функции общественного мнения. Движущие силы общественного мнения. Механизм формирования.

Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью.

Мировые сообщества или группы особых интересов. Понятия ключевой и целевой аудитории, лидеров общественного мнения. Технологии изучения общественного мнения, а также установления прямой и обратной связи с целевыми группами общественности.

Технологии организации работы с жителями территорий.

Формирование навыков работы с открытой информацией, анализ групп общественности территорий, составление задания на исследование общественных организаций, определение методов исследования.

Событийные коммуникации.

Понятие событийной коммуникации. Сообщение, как основа PR-события. Виды мероприятий, используемые в СО. Разница между событийной коммуникацией в PR и рекламе. Оценка эффективности событийной коммуникации.

Организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями.

История развития ораторского искусства. Ораторское искусство и спичрайтинг: общее и особенное. Этапы подготовки к написанию речи. Структура речи. Правила для спичрайтера.

Методы сбора информации в СО.

Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере деятельности СО. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеинный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.

Социологические и маркетинговые исследования в СО.

Необходимость исследований в СО. Методы сбора первичной информации. Анкетирование. Понятие открытых и закрытых вопросов. Экспертный опрос. Понятие мониторинга. Приемы маркетинговых исследований.

Аналитика в СО. Аналитические продукты, прогноз.

Анализ как составная часть всех видов человеческой деятельности. Методы анализа.

Аналитическая записка как конечный продукт сбора и первичной обработки информации.

Виды аналитических записок. Справка как аналитический продукт. Методы прогнозирования.

Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ.

Методы анализа СМИ. Пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг. Особенности каждого вида в сфере связей с общественностью.

Четвертый семестр

Структура и направления деятельности пресс-служб. Понятие медиарелейшнз.

Подразделения пресс-службы. Направления их деятельности. Интернет-отдел как актуальная структура. Понятия медиарелейшнз, паблисити, паблицитный капитал.

Новость в журналистике и СО. Жанры журналистских текстов.

Управление информацией. Принципы взаимоотношений сотрудников пресс-служб и журналистов. Новость в журналистике и новость в СО. Понятие копирайтинга. Жанры журналистских текстов: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Контролируемые и неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов.

Деловое письмо и приглашение. Пресс-релиз, заявление для СМИ, бэкграундер, факт-лист, биографическая справка, байлайнер, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью, пресс-кит, информационный пакет.

Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга.

Новость и ньюсмейкинг в СО. Формирование собственного информационного потока. Его сегментирование. Способы усиления новостей Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров журналистов.

Компетенции и полномочия сотрудника пресс-службы и пресс-секретаря.

Компетенции сотрудника пресс-служб. История становления института пресс-секретарей в России. Пресс-секретарь как топ-менеджер организации или компании. Известные профессионалы, внесшие вклад в профессию.

Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

Понятие корпоративной культуры. Структура отдела ВКК. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Задачи отдела по связям с общественностью внутри предприятия. Каналы внутрифирменной коммуникации.

Раздел 2. PR-агентство как организационная форма для реализации деятельности в СО

Обзор рынка современных специализированных PR-агентств и агентств полного цикла.

Российские PR-агентства: КГ «Имидж-Контакт», «Никколо М» «Михайлов и партнеры», «Insiders», «PRPartner», КГ «АГТ», «КРОС», «Primum» и др., и профессиональные объединения: РАСО, АКОС и IABC. Обзор рынка.

Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.

Структура PR-агентства: административное управление, производственное подразделение, подразделение по продаже товаров и услуг, управление финансами организации, управление персоналом, управление коммуникациями организации.

Профессии в связях с общественностью. Профессиограмма PR-специалиста.

Направления специализации в СО: работа по связям с госучреждениями и общественными организациями - publicaffairs; управление корпоративным имиджем - corporateaffairs; создание благоприятного образа личности – imagemaking; построение отношений со СМИ - mediarelations; взаимоотношения с инвесторами –investorrelations; управление кризисными ситуациями – crisismanagement; организация событий– specialevents; общественная экспертиза - publicinvolvement. Профессиограмма PR-специалиста.

Формирование бюджета в СО.

Усилия PR-сообществ по введению единого ценообразования в практику деятельности PR-структур. Примеры бюджетирования в СО в зависимости от: количества сотрудников, доходов от деятельности, расходов на заработную плату, налоги, хозяйственные расходы и т.д.

Взаимодействие между Департаментом по СО и PR-агентством: договор на аутсорсинг.
Практика взаимодействия PR-кампаний и отделов по СО государственных организаций и коммерческих фирм. Наиболее распространенные виды деятельности, отдаваемые на аутсорсинг. Тендеры как способ заключения договоров между организациями.
Стратегическое и тактическое планирование в СО.
Понятие стратегии и ее основные виды в деятельности по СО: стратегия развития, стратегия безопасности, конкурентная стратегия, стратегия позиционирования, стратегия продвижения, имиджевая стратегия и др. Составление тактического плана.
Способы оценки эффективности в СО.
Цели проведения оценки эффективности PR-деятельности. Выработка ключевых показателей. Факторы, препятствующие оценке эффективности. Методология оценки эффективности PR-деятельности. Мировой и российский опыт.
7. Форма отчетности – зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.26 Экономика и менеджмент медиа

1. Цели освоения дисциплины 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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Экономика и менеджмент медиа» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «История России», «Основы российской государственности», «Культурология», «Социология», «Иностранный язык», «История зарубежной литературы», «История русской литературы», «История зарубежного искусства», «История русского искусства», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы менеджмента», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ». Дисциплина изучается в 7 семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Экономика и менеджмент медиа» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-2, УК-5, УК-9

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-5 (Межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

5. *Общая трудоемкость дисциплины* составляет 3 зачетные единицы или 108 часов.

6. *Структура и содержание дисциплины*

Понятие экономики и менеджмента в медиаиндустрии. Правовые и экономические основы организации деятельности на информационном рынке Менеджмент как комплексная сфера, представляющая как социальный, так и экономический институт.

Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента медиа. Эффективность управления.

Процесс организации информационного производства. Информационный медиарынок. Рынок потребителей информации. Маркетинговая политика медиапредприятия.

Финансовая политика предприятия медиаиндустрии Служба экономического менеджмента.

Генеральный менеджер. Финансовый менеджер. Менеджер по развитию. Менеджер по маркетингу. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ. Общие и специальные требования к менеджеру СМИ. Способность к анализу. Способность быстро принимать решения. Концептуальность менеджера. Менеджер как творческий работник и обладатель экономического мышления. Высший уровень менеджмента - директорат, продюсер. Средний уровень менеджмента: руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб. Низший уровень менеджмента - руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий. Управление коллективами. Политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления редакцией. Основные экономические методы управления коллективом. Факторы выбора методов управления редакцией

Бюджет предприятия медиа индустрии. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Факторы, влияющие на успешность работы медиа индустрии.

План производства информационной продукции Разработка модели структуры работы - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок. Содержательно-тематическая модель. Композиционная модель. Графическая модель. Организационное планирование. Особенности и выбор вида структуры редакции: пирамидальная или плоская структура

Налоги предприятий медиа индустрии.

Бизнес-план медиа предприятия Правовые предпосылки организации деятельности на информационном рынке. Учредитель, издатель, владелец, распространитель и редакция: система взаимоотношений. Экономические предпосылки организации деятельности на информационном рынке. Собственность и владение информационным предприятием. Организационно-правовые формы деятельности.

7. *Форма отчетности – зачет, экзамен.*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.27 Основы научных исследований

1. Цели освоения дисциплины: изучение теоретических основ научного познания, методов, методик научного исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: дисциплина «Основы научных исследований» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Реализуется в седьмом и восьмом семестрах, форма контроля в седьмом семестре – зачет, в восьмом семестре – зачет с оценкой.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «История России», «Философия», «Социология», «История рекламы и средств массовой информации», «Учебная практика».

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Основы научных исследований» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-1

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1 (Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий.

Владеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 ч.

6. Структура, краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты научного познания.

Природа научного знания и развитие науки. Законы и закономерности научного исследования

Функции и структура научного знания. Виды научного исследования

Раздел 2. Технологические, инструментальные аспекты научного исследования.

Организационные основы научно-исследовательской работы. Методологические основы

исторического исследования. Методы общенаучные. Специфические методы исторического

исследования. Этапы подготовки и порядок оформления научной работы

7. Форма контроля – зачет, зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.28 Основы менеджмента

1. Цели освоения дисциплины формирование у студентов целостного представления о системе современного менеджмента; тенденциях, сопровождающих ее формирование и развитие; знакомство студентов с базой источников по дисциплине и организация самостоятельной работы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы менеджмента» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Основы российской государственности», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Экономика и менеджмент медиа», «Бренд-менеджмент», «Интегрированные коммуникации», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Психология массовых коммуникаций», «Производственная практика», «ГИА» и пр.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-6; УК-9; ОПК-7

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-6 (Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровье сбережение))

Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Знает: теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Умеет: определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеет: навыками реализации и совершенствования собственной деятельности,

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

ОПК-7 (Эффекты)

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Знает: *цеховые* принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности.

Владеет: профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.

5. *Общая трудоемкость дисциплины* составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. *Структура и содержание дисциплины*

Менеджмент: определение, сущность, категории, историография

Менеджмент как наука и искусство управления. Цель и задачи менеджмента. Характерные аспекты менеджмента: экономический, социально-психологический, правовой и организационно-технический.

Система функций менеджмента. Природа и состав функций менеджмента. Классификация функций менеджмента. Характеристика общих функций менеджмента, социально-психологических и технологических функций менеджмента.

Формирование целей и стратегия менеджмента. Стратегия, стратегическая цель, стратегическое планирование в организации. Миссия и философия организации. Оценка внешней среды организации. Управленческое обследование и анализ стратегических альтернатив организации. Выбор и реализация стратегии. Оценка стратегии.

Планирование в системе менеджмента. Задачи, виды и принципы планирования. Процесс планирования.

Контроль и регулирование. Виды контроля. Этапы контроля.

Структура управления в организации. Структура управления в организации: определение, элементы организационной структуры. Принципы формирования организационных структур.

Иерархический тип структур управления. Модель рациональной бюрократии М. Вебера. Разновидности иерархических структур: линейно-функциональные: особенности, достоинства и недостатки. Линейно-штабные структуры управления: особенности, достоинства и недостатки. Дивизиональные структуры управления: особенности, достоинства и недостатки.

Адаптивный тип структур управления. Характеристика матричной структуры управления.

Командная (бригадная) структура управления: особенности, достоинства и недостатки.

Характеристика партисипативной структуры управления.

Технологии менеджмента

Управленческое решение в системе менеджмента. Виды управленческих решений. Этапы рационального решения проблем. Факторы, влияющие на принятие решений. Решения, принимаемые в условиях риска.

Система коммуникаций в организации. Цели и аспекты коммуникаций. Типология коммуникаций. Макробарьеры и микробарьеры коммуникаций. Типичные пути улучшения коммуникаций в организации.

Делегирование и мотивация в менеджменте. Делегирование: определение сущность, цель, задачи. Аргументы «за» и «против» использования метода делегирования. Барьеры и

преимущества использования метода делегирования. Причины сопротивления делегированию со стороны руководителей и подчиненных. Этапы процесса делегирования. Ответственность: определение, задачи. Полномочия: определение, виды. Понятие термина «цепь команд». Аппаратные полномочия и их виды. Принцип единоначалия. Принцип ограничения нормы управляемости. Административный аппарат и его разновидности. Понятие власти и ее формы: власть, основанная на принуждении; власть, основанная на вознаграждении; эталонная власть; экспертная власть.

Понятие мотивации, задачи мотивации. Психологические методы мотивации. Исследования Э. Мэйо.

Теории мотивации: содержательная теория и процессуальная. Иерархия потребностей А. Маслоу. Теория потребностей Д. МакКлелланда. Двухфакторная теория Ф. Герцберга. Теория ожидания В. Врума. Теория справедливости.

Система мотивации в организации.

Стили управления. Национальные модели менеджмента.

Стиль руководства: определение. Виды стилей руководства. Стили руководства, определяемые личностью руководителя. Авторитарный стиль руководства и его характеристика. Демократичный стиль руководства и его характеристика. Либеральный стиль руководства и его характеристика. Ситуационное лидерство. Ситуативные модели руководства Ф. Фидлера. Соотношение уровня зрелости группы и стиля руководства.

7. Форма отчетности – экзамен.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.О.29 Стилистика и литературное редактирование

1. Цели освоения дисциплины - повышение уровня владения современным русским литературным языком, его богатыми стилистическими ресурсами; приобретение студентами устойчивых навыков, необходимых будущим специалистам для успешной коммуникации в различных сферах; формирование коммуникативной компетенции, что предполагает умение оптимально использовать средства языка при устном и письменном общении в научной, официально-деловой, юридически-правовой, коммерческой сферах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» относится к обязательной части Блока 1 направления «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Основы коммуникативной культуры».

Дисциплина реализуется в пятом семестре.

Форма контроля – в пятом семестре – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Риторика», «Производственная практика» и пр.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-4.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5.Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц или 144 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Стилистика как раздел языкознания. Объект и предмет стилистики

Стилистика и описательные дисциплины. Стилистика и культура речи. Стилистика и литературное редактирование

Литературный язык в системе национального языка

Признаки литературного языка. Нормы литературного языка.

Основные понятия функциональной стилистики

Функциональный стиль. Стилиобразующие факторы. Функционально- стилевая сфера. Подстиль.

Функционально-стилевая дифференциация литературного языка

Функциональные разновидности книжной речи. Функциональная характеристика разговорной речи. Дифференциация разговорной речи. Основные стилистические черты разговорной речи. Синтаксис разговорной речи. Лексика разговорной речи

Официально-деловой, научный, публицистический, художественный стили.

Функциональная характеристика стиля. Подстили. Синтаксис. Лексика и фразеология

Стилистическое использование языковых средств.

Использование однозначности и многозначности в стилистических целях. Омонимия. Синонимия. Антонимия. Паронимия.

7.Форма отчетности – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.О.30 Основы российской государственности

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний, навыков и компетенций, а также ценностей, правил и норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности, осознающей особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической организации и сопряжение индивидуального достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью своей Родины.

Задачи:

1. Сформировать представление об истории России в её непрерывном цивилизационном измерении, отразить её наиболее значимые особенности, принципы и актуальные ориентиры;
2. Раскрыть ценностно-поведенческое содержание чувства гражданственности и патриотизма, неотделимого от развитого критического мышления, свободного развития личности и способности независимого суждения об актуальном политикокультурном контексте;
3. Рассмотреть фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представить их в актуальной и значимой перспективе, воспитывающей в гражданине гордость и сопричастность своей культуре и своему народу;
4. Представить ключевые смыслы, этические и мировоззренческие доктрины, сложившиеся внутри российской цивилизации и отражающие её многонациональный, многоконфессиональный и солидарный (общинный) характер;
5. Рассмотреть особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение

традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении;

6. Исследовать наиболее вероятные внешние и внутренние вызовы, стоящие перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, обозначить ключевые сценарии её перспективного развития;

7. Обозначить фундаментальные ценностные принципы (константы) российской цивилизации (единство многообразия, суверенитет (сила и доверие), согласие и сотрудничество, любовь и ответственность, созидание и развитие), а также связанные между собой ценностные ориентиры российского цивилизационного развития (такие как стабильность, миссия, ответственность и справедливость).

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5. Способен воспринимать вежкультурное разнообразие общества в социально - историческом, этическом и философском контексте;

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в п профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, принципы российской цивилизации (такие как многообразие, суверенность, согласие, доверие и созидание), а также перспективные ценностные ориентиры российского цивилизационного развития (такие как стабильность, миссия, ответственность и справедливость).

Уметь: адекватно воспринимать актуальные социальные и культурные различий, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.

Владеть: навыками осознанного выбора ценностных ориентиров и гражданской позиции, аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера, развитым чувством гражданственности и патриотизма, навыками самостоятельного критического мышления.

По дисциплине предусмотрена **промежуточная аттестация** в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.01 История рекламы и средств массовой информации

1. Цели освоения дисциплины – получение студентами теоретических систематизированных знаний об истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; дать знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм социальной коммуникации на различных исторических этапах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «История рекламы и средств массовой информации» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины базируется на основе полученных школьных знаний.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «История рекламы и средств массовой информации» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «История России», «Культурология», «Социология», «Педагогика и психология», «Основы научных исследований (практикум)», «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «История зарубежной литературы», «История русской литературы», «История зарубежного искусства», «История русского искусства», «Экономика и менеджмент медиа», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА» и пр.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-1; УК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1 (системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-5 (межкультурное взаимодействие)

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знает: теорию и технологии межкультурного взаимодействия

Умеет: применять технологии межкультурного взаимодействия

Владеет: технологией межкультурного взаимодействия

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

6. Структура и содержание дисциплины

Возникновение рекламы и PR Предпосылки возникновения рекламы и PR. Начало знакосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Зарождение рекламы. Древний мир и античность. Протореклама. Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире Конфессиональная, политическая реклама в античности. Регулирование рекламы в античности.

Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре Периоды западноевропейского средневековья. Средневековый быт. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Способы регулирования устной рекламы. Религиозная реклама. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.

Реклама в России Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.

Развитие связей с общественностью в Западной Европе и Северной Америке в XIX веке Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО)

агентства. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и связи с общественностью в XIX - начале XX века. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США.

Развитие западноевропейской рекламы и связей с общественностью в XIX веке. Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза.

Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX века. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.

Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. Протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча.

Реклама и связи с общественностью в советское время. Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и связи с общественностью во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и связи с общественностью в эпоху цифровых медиа и Интернета.

Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века. Развитие печатной, радио-рекламы в XX-XXI вв. за рубежом. Возникновение и развитие ТВ-рекламы. Реклама конца XX- нач. XXI в.в. за рубежом.

7. Форма отчетности – экзамен.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.02 Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

1. Цели освоения дисциплины: формирование способности к коммуникации в устной и письменной форме для выполнения профессиональных функций связей с общественностью и рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина реализуется в восьмом семестре

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Стилистика и литературное редактирование», «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Основы коммуникативной культуры», «Event менеджмент», «Психология массовых коммуникаций», «Риторика», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Учебная практика», «Производственная практика».

Форма контроля – экзамен

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-1; УК-4

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Основные понятия речевой коммуникации Понятие «речевая коммуникация». Соотношение понятий: речь и язык, речевая деятельность, речевая ситуация, речевая деятельность, речевое общение. Речь и мышление. Внешняя и внутренняя речь. Речевая деятельность: Подготовка высказывания. Структурирование высказывания. Переход к внешней речи. Восприятие, понимание, обратная связь. Формы, типы и виды речевой деятельности. Признаки речевой коммуникации: условия общения; количество участников; цель общения; характер ситуации. Виды речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение. Совмещение технических приёмов в процессе речевой и коммуникативной деятельности, понимание их как компонентов любого вида речевой деятельности.

Речевые тактики общения Диалог как единое произведение речи. Типы диалога: командный, информационный, обучающий, соревновательный и др. Сущность полемики. Принципы и культура полемики. Особенности ведения дискуссии. Диспут. Интервью. «Круглый стол». Беседа: сущность и типы. Типы собеседников и стратегия поведения в беседе. Способы, помогающие избежать непродуктивных моделей беседы. Роль речевой тактики общения в рекламе и связях с общественностью. Этика и психология речевого поведения. Основные типы коммуникабельности людей. Характеристика невербальных форм общения, их роль и значение в речевом поведении. Интернациональный и национальный характер жестов. Особенности русской традиционной жестикуляции. Язык и психологические функции мимики. Роль и функции позы собеседников в речевом общении. Принцип обязательной ориентации адресата в речи и способы создания эффекта речевого движения в общении.

Речевая этика в деловом общении Деловые переговоры. Культура речи делового человека. Речевая этика. Деловая беседа и публичные выступления. Понятие деловая беседа. Функции деловой беседы. Основные этапы деловой беседы: подготовка к беседе, начало беседы, аргументированное и обоснованное выдвижение идей, завершение беседы. Нормы этикета при ведении деловой беседы. Психологические особенности поведения человека при проведении деловой беседы. Соотношение деловой беседы и публичного выступления. Подготовка к публичному выступлению: выбор темы, определение целевой установки.

Основные технологии произнесения речи: начало выступления, как завладеть и удержать внимание аудитории, как завершить выступление. Секреты ораторского искусства. Правила подготовки переговоров. Методы и тактические приемы ведения переговоров. Подведение итогов переговоров. Психологические особенности деловых переговоров. Формированием необходимых психологических состояний при ведении деловых переговоров.

Стратегии и тактики речевой коммуникации Устная форма речи. Основы социально-политического красноречия. Речь как демонстрация социального статуса. Деловой разговор и его виды. Тактики и стратегии делового общения. Невербальная культура делового разговора. Развитие мысли в сообщении: звуковые и вербальные диалоги. Событийная последовательность и удержание мысли. Психологическая культура делового разговора. Бизнес-аргументация: структура, методы убеждения собеседника. Манипулятивные тактики общения и их нейтрализация. Коммуникативные барьеры в деловом общении.

Невербальные средства общения Восприятие партнера по невербальным каналам, подготовка выводов на основе комплексного наблюдения за внешним проявлением и поведением партнера. «Чтение» партнера по его: осанке, позам, жестам, походке, голосу, выражению лица. Жесты, сопровождающие общение: иллюстративные жесты; жесты регуляторы поведения; дирижирующие жесты; ораторские жесты; аффективные жесты, а также, жесты-эмблемы, имеющие определенное значение и специфичные для определённой страны. Чтение жестов и поз, влияющих на партнера при принятии положительных и отрицательных решений. Пространственные зоны общения. Расположение партнеров за столом и вне его, в ситуациях речевого общения.

Виды, язык и стиль деловых документов Организационно-распорядительная документация. Особенности делового письма. Доклады и обзоры. Личные резюме. Приказы. Протоколы (простые и сложные). Акты. Докладные и объяснительные записки (внешние и внутренние). Язык и стиль распорядительных документов. Языковая точность. Языковые стандарты делового письма. Языковые трафареты и стандарты инструктивно-методических документов. Коммерческое письмо и его типы. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Общие свойства стиля. Нейтральность изложения. Лаконичность и краткость. Точность, ясность выражения мысли. Употребление специальной терминологии, использование устойчивых речевых формул, сочетаемость слов в предложении. Языковые особенности коммерческой корреспонденции.

PR-тексты и их жанры Базисные PR-тексты и их жанры. Определение жанров базисных PR-текстов. Отличие PR-текстов от текстов смежных коммуникационных форм; разграничение рекламных, журналистских и PR-текстов. Принципы классификации и жанровой типологии текстов в PR-коммуникациях. Первичные PR-тексты: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические жанры (факт-лист, биография); образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо). Вторичные (или медиатексты) PR-тексты (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Комбинированные PR-тексты и их жанры. Классификация комбинированных PR-текстов: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер (внутри- и внешнекорпоративный), листовки. Типология корпоративных изданий. Анализ структуры и содержания корпоративных изданий. Анализ структуры и содержания пресс-кита.

Реклама в деловой речи. Видеопрезентация. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация) Специфические компоненты рекламного текста (логотип, слоган). Содержательная новизна рекламных текстов. Анализ имиджевых статей, имиджевых интервью, кейс-стори. Составление и анализ резюме. Анализ политических и корпоративных слоганов. Пресс-ревью. Современная русская реклама как область творчества делового человека. Общая характеристика языка рекламы. Текст рекламы и язык рекламы. Сложные сравнения, игра слов, синонимы. Чувство меры, простота и естественность языка рекламы. Типичные недостатки рекламных текстов. Видеопрезентация как синкретический жанр коммуникации.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.03 Дизайн в рекламе и PR

1. Цели освоения дисциплины - сформировать у студентов способность и готовность использовать технологии дизайна при разработке рекламной и PR-продукции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Дизайн в рекламе и PR» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Учебная практика».

Дисциплина реализуется в третьем и четвертом семестрах.

Форма контроля – в третьем семестре – зачет, в четвертом – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Дизайн в рекламе и PR» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Event менеджмент», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

6. Структура, краткое содержание дисциплины

Индивидуальность человека и дизайн рекламы.

Социально-психологические основы эффективной рекламы. Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств.

Определение и создание бренда. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Особенности восприятия рекламы. Основное средство выражения художественного образа – форма. Роль стереотипов в рекламе. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе.

Особенности дизайна в рекламе.

Законы гармоничной композиции. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.

Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.

Печатная реклама и ее элементы. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Модульная система проектирования. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе, компьютере и полиграфическом оттиске. Роль цветопробы в предпечатной подготовке. Способы печатания, применяемые в полиграфии. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технология цветоделения.

Особенности дизайна наружной рекламы. Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций. Технологии изготовления наружной рекламы.

Реклама в Интернете. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

7. Форма контроля – зачет, зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.04 Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов

1. Цели освоения дисциплины: формирования целостного знания об основных программных средствах, используемых для Web-дизайна, полученных в сфере рекламы и связей с общественностью в Интернете.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: дисциплина «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучается в шестом семестре, форма контроля – зачет с оценкой.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Визуальный язык рекламы», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Дизайн в рекламе и PR», «Диджитал маркетинг и SMM», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Учебная практика» и пр.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с

общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

6. Структура, краткое содержание дисциплины

Общие понятия компьютерной графики и web-дизайна. Введение в курс дисциплины "Основы web-дизайна". Основные понятия изучаемой дисциплины. Физические основы компьютерной графики. Общие понятия компьютерной графики. Растровая графика. Векторная графика. Фрактальная графика. Трехмерная графика. Программное обеспечение компьютерной графики. Форматы графических файлов. Основные графические редакторы.

Работа в редакторе Gimp. Основы работы в графическом редакторе Gimp. Основные окна графического редактора GIMP, рисование и раскрашивание объектов, кисти в Gimp. Основы работы с фотографиями в редакторе Gimp. Работа с выделенными областями, маски в Gimp, работа с текстом. Фильтры в редакторе Gimp. Применение фильтров Размывание, Искажение, Свет и тень, Шум, Декорация, Визуализация.

Работа в редакторе Inkscape. Создание и редактирование векторной графики в редакторе Inkscape. Основные инструменты редактора Inkscape. Создание и редактирование графических примитивов, подготовка изображения к печати. Работа с объектами и контурами в редакторе Inkscape. Однородные заливки, градиентные заливки; изменение цвета, толщины, стиля штриха (контура); редактирование текста, размещения текстовых надписей вдоль контура. Редактирование кривых в редакторе Inkscape. Создание маркеров из объектов, создание узора из клонов, создание рисунка из контуров. Методы упорядочивания и объединения объектов в редакторе Inkscape. Группирование, объединение и логически операции с объектами, фильтры в Inkscape.

Работа в редакторе Blender. Основы работы в редакторе Blender. Интерфейс программы, работа с Окнами Видов, 3D сцена, источники света, камера, экспорт изображения. Создание и редактирование моделей в редакторе Blender. Работа с основными Меш-объектами, Использование главных модификаторов для манипуляции Меш-объектами, редактирование вершин Меш-объекта, режим пропорционального редактирования вершин, булевы операции. Работа с материалами и текстурами в редакторе Blender. Основные настройки материала, основные настройки текстуры, трассировка лучей (зеркальное отображение, прозрачность, тень). Система частиц и их взаимодействие в редакторе Blender. Настройка частиц и влияние материалов, взаимодействие частиц с объектами и силами, использование частиц для создания волос. Создание анимации и экспорт видео в редакторе Blender. Синхронность, движение, вращение и масштабирование; анимация объектов, анимация камеры, настройка экспорта видео.

Основы web-дизайна, HTML, CSS, JavaScript. Передача информации в Интернете. Протоколы Интернета. Адресация в Интернете. Технологии создания web-сайта. Продвижение web-сайта в сети Интернет. Возможности и основные теги языка HTML. Язык HTML. Разметка HTML документа. Основные теги языка HTML. Каскадные таблицы стилей CSS. Способы включения CSS команд в HTML документ, CSS селекторы, нормальный поток и позиционирование в CSS, работа с изображениями и шрифтами в CSS, анимация средствами CSS. Сценарии и обработка события. JavaScript. Типовые примеры использования JavaScript-сценариев. Базовые элементы языка. Основные объекты языка. Синтаксис JavaScript. Управляющие структуры и организация циклов. Функции. Объектная модель JavaScript. Обработка событий.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.05 Event менеджмент

1. Цели освоения дисциплины дать студентам целостное представление о технологиях организации специальных мероприятий в системе связей с общественностью, сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса; научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в области событийных коммуникаций в своей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Event менеджмент» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Event менеджмент» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Педагогика и психология», «Основы коммуникативной культуры», «Дизайн в рекламе и PR», «Основы «Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Психология массовых коммуникаций», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ».

Изучение дисциплины проводится в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Медиапланирование», «Фотография в рекламе и PR», «Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Корпоративные коммуникации и B2B брэндинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3, ПК-1, ПК-4

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК – 4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социально-культурной сфере

Знает: Состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; Основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; Основы коммуникационной стратегии; Основы организации внутренних коммуникаций; Основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

5. *Общая трудоемкость дисциплины* составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. *Структура и содержание дисциплины*

Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий в системе связей с общественностью

Событийные коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций

Соотношение понятий: событийные коммуникации, событийный маркетинг, событийный менеджмент, ивент-менеджмент, событийный PR.

Причины появления событийного маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга.

Понятие события и мероприятия в событийном маркетинге.

Организация специальных мероприятий как инструмент связей с общественностью.

Виды специальных событий и социальных мероприятий.

Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве

Организация специальных мероприятий - неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития.

Социокультурные функции событийных коммуникаций. Критерии социокультурной среды: культурные, политические, социальные, спортивные и др. мероприятия;

Событийные коммуникации и коммуникационные каналы.

Основные черты и характеристики специальных событий: ангажированность корпоративными целями, противоположность повседневности, исключительность, эксклюзивность, режиссура события, постановочный характер действия, зрелищный фактор, эмоциональная включенность зрителей, интерактивное участие целевых и общественных аудиторий

Требования для подготовки и организации специальных событий

Событие как новость: социально значимое событие; присутствие ньюсмейкеров; чрезвычайное происшествие; информация в СМИ (пресс-релизы; информационный резонанс; фото и видеосъемка).

Менеджмент новостей: формирование собственного информационного потока и каналов коммуникации (мониторинг СМИ с точки зрения освещения деятельности фирмы и 1 - 2 основных конкурентов; анализ материалов в СМИ, входящих в медиакарту; обеспечение фоновой информации; учет материалов, опубликованных в СМИ; организация обратной связи со СМИ); сегментация информационного потока; формирование информационного партнерства.

Виды специальных событий и общественных мероприятий

Классификация специальных событий: по преследуемым конечным целям (празднования (celebrations); образовательные специальные события (тренинги, семинары); маркетинговые специальные события (презентации продукции); интеграционные (reunion) специальные события; по маркетинговой среде: внешние и внутренние специальные события; по типу маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные; по характеру взаимодействия участников: формальные, неформальные; по масштабу целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микро события (деловая встреча, свидание); по маркетинговым задачам: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

Виды презентаций. Цели. Задачи. Презентация общественной организации. Презентация товара. Презентация проекта. Презентация плана будущих работ. Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет).

Подготовка и проведение конференции

Конференция. Цели и задачи. Этапы подготовки конференции. Проведение конференции.

Презентация как вид событийной коммуникации

Виды презентаций. Цели. Задачи. Этапы подготовки публичного выступления. Алгоритм самопрезентации. Презентация общественной организации. Презентация товара. Презентация проекта. Презентация плана будущих работ. Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет).

Организация праздника. Виды и формы праздников

Массовый праздник (МП) как важный инструмент социальной коммуникации между всеми субъектами социальной жизни: бизнесом, органами власти, СМИ, организованной и неорганизованной общественностью.

Характерные черты массовых праздников. Особенности подготовки корпоративных праздников. Цели и задачи организации и проведения. Общие условия: день и время; количество и состав гостей; требования к месту проведения и программе; примерный бюджет.

Сценарий развлекательной программы. Особенности и основные принципы составления развлекательной программы корпоративного праздника. Основные сюжеты для проведения тематических корпоративных праздников. Конкурсы и викторины.

Vir-мероприятия. Особенности корпоративных мероприятий: тимбилдинг, инсентив, корпоративный отдых.

Фестивали, церемонии, Шоу-мероприятия. Фестивали. Цели и задачи. Фестиваль как публичное действие. Фестиваль как рекламный продукт. Тематика фестивалей.

Особенности подготовки фестивального проекта.

Церемонии в культуре и бизнесе. Виды церемоний. Подготовка и проведение.

Шоу как специальное событие. Основные характеристики и особенности. Современная специфика шоу. Классификация шоу-программ. Композиционное построение действия.

Продюсирование и продвижение шоу-программ.

Организация и проведение выставок, ярмарок. Выставка. Цели и практические функции выставки. Особенности подготовки и проведения.

Основные этапы подготовки: постановка целей и задач участия в выставке, анализ ситуации до открытия выставки, планирование бюджета, определение целевой аудитории, выбор экспонатов (стенд и его дизайн), планирование маркетинговой и PR-кампаний до, после и во время выставки, координация персонала компании, набор, обучение и координация персонала на стенде, деятельность после выставки (анализ и отчет).

Ярмарка как разновидность выставки. Механизмы торговли и маркетинга: почтовые рассылки, телемаркетинг, торговая реклама, рекламные щиты, связи с общественностью.

Классификация выставок/ярмарок: географический состав экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют), тематика (отрасль), значимость мероприятия для экономики города/региона/страны, территория (на территории какой страны проводится

выставочное мероприятие), время функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Роль и значение выставочной деятельности. Основные этапы разработки специальных событий (проектов). Проектирование «специальных событий». Стратегии, технологии и этапы проектирования специальных событий.

Процесс подготовки и проведения специального мероприятия. Определение целевой аудитории, анализ интересов и потребностей, определение ключевых групп. Анализ конкурентов. Сбор информации и поиск источников вдохновения. Разработка концепции специального события. Планирование мероприятия и оперативного управления.

Этапы и принципы организации специального события.

Организационно-подготовительный этап: определение темы, идеи, целей и задач мероприятия; разработка нормативных документов; создание организационного комитета по проведению специального мероприятия.

Творческо-постановочный этап: определение творческо-постановочной группы; написание сценарного плана и далее - сценария; ведение переговоров с творческими коллективами и артистами; организация репетиционного процесса.

Техническо-подготовительный этап - мероприятия по аренде зала - подписание договора с арендодателем, условия выполнения бытового и технического райдеров, определение сроков и оплаты аренды; заключение договоров на аренду реквизита и декораций, костюмов, оборудования для технического обеспечения мероприятия, светового и звукового оформления.

Этап рекламной деятельности. Организационная структура специального события

Управление событийными коммуникациями. Менеджмент деятельности по организации специальных событий.

Формирование команды для работы над проектом. Обзор и характеристика необходимых ресурсов для подготовки специальных мероприятий. Методы календарного и сетевого планирования.

Презентация event-проекта. Этап реализации. Место проведения и критерии его выбора. Работа с ключевыми группами: работа со СМИ, привлечение партнеров и спонсоров, привлечение участников. Подбор артистов.

Подготовка имиджевых, презентационных и информационных материалов для специальных мероприятий. Принципы разработки корпоративных сувениров. Традиционные и нетрадиционные корпоративные подарки.

«Post-event» менеджмент. Оценка результатов специального мероприятия. Постпроектные цели и задачи. Подготовка отчетной документации по проекту. Организация обратной связи с ключевыми группами.

Критерии эффективности. А. Н. Чумиков - две группы измерений: прямые, непосредственные, точные; косвенные, приблизительные, ориентировочные измерения. Методы исследования: резонансный и социологический.

Модель Г.Л. Тульчинского как инструмент исследования эффективности.

Режиссура специального события

Механизмы реализации успешного события: теоретические и практические аспекты. Принцип единства и ограниченности времени и пространства. Принцип аттракциона. Принцип взаимного обмена. Принцип сакральности. Принцип медийности. Принцип событийной субъективности. Принцип художественной целостности. Принцип общего знания. Принцип драматизма.

Особенности драматургии и режиссуры специальных мероприятий. Замысел мероприятия. Режиссерский подход к будущему специальному событию: действенность (много яркого действия), эмоциональность, динамика развития действия, сиюминутность перевоплощения, конфликтность наличие игровых элементов, эффект сопереживания.

Этапы постановочного проекта.

Сюжетно-композиционное построение и монтаж программы. Режиссерско-постановочная работа в организации специальных мероприятий.

Режиссерская экспликация театрального действия.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.06 Медиапланирование

1. Цели освоения дисциплины формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать медиапланирование, как эффективный инструмент маркетинговой и политической деятельности в рамках коммерческих организаций и средств массовой информации, а также обучение базовым принципам планирования и оценки рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» и пр.

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Медиапланирование» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Фотография в рекламе и PR», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Спонсорство и благотворительность», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владет: методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами в социокультурной сфере в социокультурной сфере

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социокультурной сфере в социокультурной сфере

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Понятие медиапланирования. Его цели и задачи. Целевая группа в медиапланировании

Понятие медиапланирования. его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями. Цели и задачи медиапланирования. Основные этапы процесса медиапланирования. Понятие и основные виды медиастратегий Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России и пример кампании, основанной на информации TGI, параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей

информации. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи.

Основные параметры медиапланирования

Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Rating/HUT/Share. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета. Применение AffinityIndex в медиапланировании. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU- (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете. Измерение аудитории СМИ.

Понятие медиамикса, измерения аудитории, необходимость измерения аудитории, методы исследования аудитории радио и телевидения, их преимущества и недостатки: people-meters, дневники, метод day-after-recall, система опросов CATI, стандартный опрос мнений; панельные исследования, контроль в панельных исследованиях, выборка, репрезентативность и ошибки, продолжительность измерений; исследовательские организации, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы.

Подготовка и составление медиаплана

Информационно-коммуникативный аудит. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности. Медиабаинг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана.

Отношения с представителями СМИ специалистов по рекламе и PR

Основные модели размещения рекламы и PR_материалов в разных каналах, схема отношений между отделом размещения и каналами, крупнейшие игроки сегмента. МЕДИАПЛАНА

Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений, и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.07 Корпоративные коммуникации и B2B брендинг

1. Цели освоения дисциплины – выявление специфики корпоративных и бренд-коммуникаций, которые занимают ключевое место в работе PR-специалиста; особенностей взаимодействия с разными целевыми группами аудитории на разных стадиях работы компаний и с учетом разных целей бизнеса, определяются компетенции и навыки, необходимые PR-специалисту, описываются различные каналы и инструменты работы,

раскрываются определения медиаменеджмента и медиапартнерств и подробно изучаются различные направления в работе: от работы пресс-службы до GR, IR и внутренних коммуникаций, которые применимы в современном мире и с учетом развития технологий и интернета.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» и пр,

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Фотография в рекламе и PR», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Спонсорство и благотворительность », «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами в социокультурной сфере в социокультурной сфере

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социокультурной сфере в социокультурной сфере

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Корпоративные и бренд-коммуникации в системе PR. Углубленное рассмотрение понятий «коммуникации» и «коммуникации бренда». Техники эффективных коммуникаций компании и бренда. Целеполагание в PR. Стратегия коммуникаций и коммуникационный план. Ключевые компетенции PR-специалиста.

Специфика PR-деятельности в зависимости от сферы деятельности компании и ее бизнес-модели. Компании и их разновидности. Структура отдела PR и направление PR-деятельности в зависимости от типа и величины компании. PR в корпорациях. PR в стартапах. PR в структуре маркетинга или маркетинговые коммуникации.

Каналы дистрибуции и форматы работы с общественностью для PR-специалиста в digital-эпоху. TV и онлайн видеосервисы. Подкасты и современное радио. Stories и развлекательные форматы (VR, IR). Прямые трансляции. Собственный контент соцсетей. Storytelling для бренда и компании. Кино, сериалы, скетч-комы для бренда

Разновидности деятельности PR-специалиста для корпоративных и брендкоммуникаций. Event-менеджмент. Influence management. Media relations. GR • Internal communications. KCO. Маркетинговые коммуникации. Антикризисный PR, IR Продуктовые запуски и важность инфоповодов для бренд-коммуникаций. Инфоповод. Важность планирования для запуска: подход, целеполагание, бюджетирование. b2b и b2c. PR на разных этапах запуска проекта (IPO, ICO, M&A, публичные компании, привлечение инвестиций) PR мероприятий.

Стратегическое планирование и оценка результата. Понятие стратегии, уровни стратегии, стратегия коммуникаций как важнейший документ для PR-специалиста. Применение анализа (PEST-анализ, SWOT-анализ, исследование ЦА, оценка окружающей среды компании, анализ ресурсов и возможностей). Управление репутацией и информационная политика компании. Оценка деятельности PR-специалиста: KPI, эффективность и влияние на бизнес показатели компании.

Медиаменеджмент и партнерство со СМИ. Современные медиа в России. Партнерство со СМИ - взаимовыгодный характер

Реализация PR-кампаний от и до. Репутация PR-специалиста, устройство на работу. Переговоры и построение отношений с журналистами и лидерами мнения. Важность коммуникации с внутренней аудиторией: от разработчика до CEO. Специфика PR в IT-компаниях: чем IT-бизнес отличается от всех других. Репутация – важнейший актив PR-специалиста и почему работу над ней нужно начинать с себя. Этика в профессии и профессиональные стандарты. Self PR и собственное позиционирование, устройство на работу.

7. Форма контроля – экзамен.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.08 Бренд-менеджмент

1. Цели освоения дисциплины подготовка специалиста, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы структур по рекламе», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Экономика и менеджмент медиа», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере » и пр.

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Фотография в рекламе», «Управление онлайн репутацией», «Спонсорство и благотворительность », «Паблсити и PR в деятельности учреждений культуры», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-9; ПК-4; ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;

источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Брендинг в современных условиях. Концепции брендинга. Характеристика этапов развития брендинга.

Товарный знак, торговая марка, бренд: сущность и содержание понятий. Жизненный цикл бренда. Классификация брендов. Конкурентные преимущества брендов. Современные тенденции брендинга.

Этапы развития брендинга в РФ и их характеристика. Особенности продвижения глобальных брендов в России. Концепции российского брендинга.

Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления

Сущность и содержание бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента и их характеристика.

Корпоративная культура и брендинг. Виды корпоративных культур. Корпоративная миссия и философия бренда. Составляющие и особенности культуры бренда. Характеристика элементов корпоративной культуры бренда. 7S system компании McKinsey. Корпоративная культуры брендов в крупных организациях и компаниях малого бизнеса.

Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Факторы эмоционального капитала сотрудников организации.

Интеллектуальный аудит бренда, оценка эмоционального капитала как основа создания устойчивой системы внутренних коммуникаций. Характеристика средств, методов и форм внутренних коммуникаций. Корпоративные образовательные программы в системе внутренних коммуникаций.

Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционная, межфункциональная и современная организационная структура бренд-менеджмента. Команда по управлению брендом. Бренд-менеджер и его функциональные обязанности.

Брендинг в системе стратегического управления

Характеристика стадий и этапов брендинга. Структура бренд-плана.

Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Формирование потребности в бренде.

Создание бренда. Построение модели бренда. «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды/преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда. Создание имени бренда.

Позиционирование бренда. Формула бренда. Карта позиционирования бренда. Понятие стратегии позиционирования. Принципы позиционирования бренда.

Управление портфелем брендов. Структура портфеля брендов. Матрица BCG.

Интегрированные бренд-коммуникации

Понятие и основные элементы коммуникационного комплекса. Соотношение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные бренд-коммуникации». Средства и методы бренд-коммуникационных кампаний. Особенности ATL и BTL-коммуникаций бренда.

Имидж бренда: определение и сущность. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Методы коммуникативного воздействия в процессе создания и развития бренда и их характеристика.

Лояльность потребителей в развитии бренда. Инструменты формирования лояльности.

Методы стимулирования продаж.

Интернет как новая среда брендинга. Онлайн- и офлайн-бренды. Компоненты интернет-брендинга и их характеристика.

Этапы и принципы развития лояльности интернет-брендинга. Методы изучения аудиторий пользователей в сети интернет.

Капитализация бренда

Понятие и сущность марочного капитала. Факторы оценки марочного капитала.

Аудит бренда: определение и методы. Характеристика методов аудита брендов. Бренд-трекинг как метод измерения развития бренд на рынке.

Модели и методы экономического прогнозирования. Характеристика моделей Аакера, BrandDynamics, Brand Asset Valiator и др.

Оценка стоимости бренда: затратный метод, метод дисконтирования стоимости, метод будущих доходов, сравнительный и рыночный методы и др. Мультикритериальная оценка стоимости бренда.

Правовые аспекты бренд-менеджмента

Маркетинговые, экономические и правовые принципы защиты брендов. Характеристика принципов правоохранности брендов.

Подделка и имитация: определение понятий. Виды недобросовестного предпринимательства в отношении брендов.

Диверсионный анализ бренда и его методы.

Национальная и международное законодательство в области прав интеллектуальной собственности. Характеристика мировой системы охраны и защиты брендов. Процедура международной регистрации товарных знаков. Преимущества участников международных соглашений по правам интеллектуальной собственности.

Особенности регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.09 Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной
сфере

1. Цели освоения дисциплины развитие латерального мышления у студентов, обучение их правильному использованию основных компонентов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций (рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, бренд-коммуникации и т.д.) для получения синергетического эффекта, за счет преимуществ каждого компонента, и появления нового свойства, которым не обладает каждый из элементов маркетинговых коммуникаций в отдельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы российской государственности», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы структур в рекламе», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Основы менеджмента», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике».

Дисциплина реализуется в шестом и седьмом семестрах.

Форма контроля – в шестом семестре – зачет с оценкой, в седьмом семестре – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Медиапланирование», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-9 ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. Стратегия единого голоса.

Особенности практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений.

Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.

Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг».

Отличительные признаки бренда. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.

Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании.

Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.

Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.

Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основные виды рекламы в Интернет. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования

маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.10 Психология массовых коммуникаций

1. Цели освоения дисциплины обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам психологического воздействия на аудиторию средств массовой информации, связей с общественностью и рекламы, формирование навыков применения эффективных психологических методик в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Педагогика и психология», «Основы коммуникативной культуры», «Основы менеджмента».

Дисциплина изучается в 3 семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Педагогика и психология», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Event менеджмент», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Учебная практика», «Производственная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3, УК-6

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-6 (Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровье сбережение))

Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Знает: теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Умеет: определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеет: навыками реализации и совершенствования собственной деятельности,

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Психологические основы PR и рекламы. Социально-психологические характеристики массовой коммуникации.

Понятие массовой коммуникации. Основные отличия между массовой коммуникацией и межличностным общением. Три стороны общения в массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации: распространение знаний о действительности, информирование, социальный контроль и управление, интеграция общества и его саморегуляция

формирование общественного мнения, идейно-воспитательная функция, реализация социальной активности членов общества, функция распространения культуры, функция развлечения. Социально-психологические функции массовой коммуникации: функция социального ориентирования, функция аффилиации, функция контакта с другим человеком, функция самоутверждения.

Коммуникативные барьеры, препятствующие восприятию информации и пути их преодоления. Психологические эффекты в рекламе и PR-деятельности.

Проблема коммуникативных барьеров в социальной психологии. Факторы возникновения коммуникативных барьеров: информационная перегрузка, когда объем информации становится слишком большим, отсутствие единого понимания ситуации общения, психологические особенности партнеров по взаимодействию, препятствующие усвоению информации, особенности культурного уровня и нравственные установки партнеров по взаимодействию. Фонетические, логические, семантические коммуникативные барьеры. Географические и экономические коммуникативные барьеры. Преодоление коммуникативных барьеров в массовой коммуникации.

Суггестивные и ассоциативные аспекты массовой коммуникации. Психологическая сущность информационно-коммуникационных технологий.

Суггестия в социуме, социальные формы суггестивных практик. Суггестивные конструкции в рекламе и PR – практике. Авторитетные свидетельства в рекламе и PR – практике. Суггестия - внушение, гипноз. Ослабление критичности мышления человека и навязывание ему воли суггестора как древнейший способ управления человеческим поведением. Утвердившиеся в культуре формы суггестивных процедур (обычаи, культы, ритуальные церемонии, стереотипы и стандарты поведения.)

Суггестивные основы массовой коммуникации. Суггестивная техника – совокупности приемов с помощью которых осуществляется внушение.

Призыв – простейший способ вербально – суггестивного воздействия, выраженный глаголом в повелительном наклонении в виде предписывающего высказывания. Оформление призыва в виде слогана. Эффективность призыва в рекламе. Другие суггестивные конструкции: восклицание, эмоционально заражающее потребителя, риторический вопрос, нормативное утверждение, пресуппозиция, иллюзия голического выводы, противопоставление, имитация выбора, использование авторитетных свидетельств. Основные виды авторитетных свидетельств в рекламе и PR – практике: авторитет титула и звания, авторитет профессионального статуса, авторитет медийного лица, популярной личности, авторитет типичного потребителя, авторитет страны – производителя. Суггестивные возможности фоновых факторов, Персеверация, её суггестивный потенциал.

Восприятие аудиторией средств массовой коммуникации. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.

Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации. Функционирование каналов массовой коммуникации. Изучение предпочтений каналов массовой коммуникации. Восприятие коммуникатора. Социально-психологическая модель коммуникатора. Харизматическая модель коммуникатора. Образ большой группы в материалах массовой коммуникации. Социально-психологический портрет аудитории. Интегрирующие и дифференцирующие тексты. Мотивы обращения к

Психоллингвистика о влиянии языковых средств.

Психоллингвистика - наука о речевой деятельности. Стратегии фрейминга, эмпатии и аффективного воздействия. Фрейминг как задание взгляда на событие (предмет). Роль значения слова во фрейминге в рекламном и PR-тексте. Использование фрейминга и рефрейминга в связях с общественностью (миф, стереотип, спин-докторинг). Способы восприятия сообщения и отождествление адресата. Аппелляция к авторитету и образу в рекламе и связях с общественностью. Эмоциональные средства воздействия в языке

Согласование полимодальных средств воздействия.

Психология зрительного восприятия. Взаимодействие полимодальных выразительных средств. Влияние на восприятие сообщения содержательного, тактического, стилистового единства рекламного сообщения и PR-текста. Возможности расхождений. Определение степени согласованности выразительных средств вербального, визуального, аудиального происхождения.

Психология слухов

Понятие «слух». Классификация слухов: информационная типология, эмоциональная типология. Признаки слухов. Условия возникновения слухов. Функции слухов. Трансформация слухов. Моделирование слухов. Отличие слухов от сплетен.

Роль массовых коммуникаций в формировании социального образца

Понятие «социальный образец», его особенности. Формы проявления социального образца. Факторы, определяющие особенности социального образца. Социальный образец в массовых коммуникациях.

Учет психологических особенностей целевой аудитории

Культурные и знаковые аспекты общественного сознания отдельных групп: общность мировосприятия, культурные познания, знаковые личности, стереотипы, ориентация в текущем моменте. Ориентация различных групп на каналы коммуникации. Особенности языка: территориальные, возрастные, гендерные. Обращения к различным функциональным стилям и жаргонам. Предпочтения в области визуальной информации.

Основы воздействия в рекламной продукции и PR-деятельности коммерческого назначения. Влияние, воздействие и манипуляция. Интерес как фактор коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Мотивы и потребности. Использование мотивации в рекламе и СМИ. Опыт и воображение. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Стереотипы в рекламе. Телевизионное «насилие» и детская аудитория. Социальные стереотипы аудитории.

Психологический анализ сообщений массмедиа.

Типология аудиторий. Проблема эффективности исследования массовых коммуникаций. Ожидания и запросы аудитории. Психология слова. Социальный контекст исследования аудитории. Психические процессы в массовой коммуникации. Процессы памяти и массовая коммуникация. Восприятие журналистской информации и основы ее моделирования.

Тенденции развития массовой коммуникации в России и за рубежом: психологический аспект.

Новые средства массовой коммуникации. Глобализация. Демассовизация медиа. Фрагментация. Конгломерация. Конвергенция. Концепция «интерактивного общества».

7. Форма отчетности – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.11 Диджитал маркетинг и SMM

1. Цели освоения дисциплины - приобретение знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области интернет-технологий, продвижения товаров, работ и услуг различными способами: от продвижения в социальных сетях до создания собственного сайта и настройки таргетированной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Диджитал маркетинг и SMM» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с

общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Дизайн в рекламе и PR», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ».

Изучается в пятом семестре, форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Диджитал маркетинг и SMM» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Организация работы структур по связям с общественностью», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Спонсорство и благотворительность», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5;

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Обзор инструментов Digital-маркетинга. Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Создание и оптимизация сайта. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение

пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту

Digital-реклама. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки Результат автоматизированных серий писем Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы

Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM

7. Форма контроля – экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ **по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль** **подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.12 Управление он-лайн репутацией

1. Цели освоения дисциплины - сформировать системные знания о феномене репутации в Интернете, способах её оценки и управления цифровой репутацией компании или персоны, а также навыки формирования репутации в социальных медиа. Основные задачи дисциплины: дать определение имиджа, репутации, сетевого влияния и выявить предпосылки возникновения этих феноменов путём изучения моделей веб-коммуникации; определить роль коммуникативных компетенций в реализации репутационной составляющей продвижения компании, проекта, персоны; зафиксировать изменения в мотивах и целях поведения человека в Сети и отличия в типологии коммуникативных ситуаций в онлайн-среде; установить связь между сетевым влиянием бренда и его репутацией, изучить и сравнить предлагаемые инструменты измерения сетевого влияния.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление он-лайн репутацией» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы

структур по связям с общественностью», «Дизайн в рекламе и PR», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ».

Изучается в восьмом семестре, форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Управление онлайн репутацией» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Организация работы структур по связям с общественностью», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере », Спонсорство и благотворительность », «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. *Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.*

6. *Структура и содержание дисциплины*

Репутация как основной нематериальный актив коммерческих организаций.

Актуальность репутационного менеджмента. Формирование репутации. Определение репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий. Особенности управления репутацией первого лица. Рейтинги корпоративной репутации.

Стратегии управления цифровой репутацией.

Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта. Кто создает репутацию. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация. Сетевой этикет. Определение цифровой репутации.

Методы и инструменты оценки онлайн-репутации.

Оценка исходя из ROI и стоимости компании на рынке. Оценка исходя из кол-ва упоминаний и тональности сообщений. Оценка исходя из количества лояльных и вовлеченных пользователей.

Репутационный кризис: методы реагирования и защиты.

Репутация как актив организации и как условие ведения бизнеса. Концепция заинтересованных лиц организации. Репутация организации в восприятии различных заинтересованных лиц. Профилактические меры по поддержке репутации.

7. *Форма контроля – зачет с оценкой.*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.13 Современные медиа практики в социально-культурной сфере

1. Цели освоения дисциплины - формирование системы знаний и практических навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний. Задачи: познакомить студентов с основами маркетингового проектирования коммуникационных кампаний; изучить технологии проектирования рекламных кампаний; изучить технологии проектирования PR-кампаний; сформировать у студентов навыки планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современные медиа практики в социально-культурной сфере» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Основы российской государственности», «Основы корпоративной культуры», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Дизайн в рекламе и PR», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Диджитал маркетинг и SMM», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Учебная практика» и пр.

Изучается в шестом семестре, форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Современные медиа практики в социально-культурной сфере» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью», «Спонсорство и благотворительность», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5;

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1(Системное и критическое мышление)

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знает: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления

Умеет: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий

Владеет: методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;

источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Коммуникационных кампаний: основные понятия, характеристика ключевых этапов коммуникационных кампаний

Аналитический этап коммуникационной кампании, технологии и правила формирования целей

Методы изучения целевой аудитории и сегментирования потребительских рынков

Позиционирование: понятие, основные элементы позиции, технологии поиска УТП

Методы формирования бюджета коммуникационной кампании
Основные принципы выбора каналов коммуникации. Эфирное время и специфика аудитории различных средств распространения рекламы
Характеристика процесса разработки рекламного продукта для различных медиаканалов
Основные понятия медиапланирования, назначение и структура медиаплана, выбор частоты повторения рекламных сообщений, принципы и методики расчета времени выхода рекламы и необходимого временного сдвига подачи циклов рекламных сообщений
Оценка эффективности коммуникационной кампании.
7. Форма контроля – зачет с оценкой.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.14 Риторика

1. Цели освоения дисциплины обучение теоретическим и практическим основам риторики как целесообразного, воздействующего и гармонизирующего речевого поведения человека в различных ситуациях общения; привитие интереса к проблемам речи, общения, воздействия средствами речи; формирование риторического мышления; приобщение к европейской риторической культуре – культуре мысли и слова; развитие умений и навыков, полученных в курсе культуры речи, в области устной и письменной речи; ознакомление с теоретическим материалом и элементами истории (понятиями и терминами риторики, рядом закономерных связей, структур, моделей, имен, фактов и т.д.) как основой сознательного их применения в практической части; изучение практических средств речевого воздействия и правил построения убеждающей публичной речи и применение их в собственной речи; поэтапное и последовательное освоение конкретных разновидностей речевых действий (рассказы, выступления, участие в диалогах, дискуссиях) для достижения нормативно-правильной, более цивилизованной и совершенной речи, положительно воздействующей на получателя информации; освоение мастерства публичного выступления на социально-политические, профессиональные, научно-познавательные темы, мастерства деловой и дружеской беседы, спора сообразно с ситуацией общения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Риторика» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Основы корпоративной культуры», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» и пр.

Изучается в шестом семестре, форма контроля – зачет с оценкой.

Изучается в четвёртом семестре.

Форма контроля - зачет.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Риторика» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-4

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5. *Общая трудоемкость дисциплины* составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. *Структура и содержание дисциплины*

Риторика и современность. Значение и роль риторики в современной жизни. Основные классические и современные дефиниции: риторика, ораторское искусство, красноречие, культура речи. Их взаимосвязь и различия. Культура речевой деятельности. Нео риторика как теория и мастерство эффективной речи. Цель и предмет современной риторики. Разделы науки и связь с другими дисциплинами. Становление риторики: исторический экскурс – от античности к отечественной риторической культуре. Понятие риторический идеал и его историческая изменчивость. Риторический идеал Древнего Мира: софистика – риторика Древней Эллады – риторические идеи Древней Рима. Истории и особенности развития русского красноречия: риторический идеал Древней Руси – российское риторическое знание XII-XVIII веков – расцвет русской риторической мысли в XIX веке. Европейская риторическая традиция и своеобразие русской лого сферы. Русский риторический идеал и перспективы его возрождения. Основы ораторского мастерства. Многоаспектность понятия речь. Речь как процесс и как продукт речевой деятельности. Внутренняя и внешняя речь. Продуктивные и непродуктивные виды речевой деятельности. Классификация речей по типу текста и цели высказывания, форме и жанру. Социально-функциональная дифференциация речей, их взаимосвязь с частными риториками. Законы и принципы современного ораторского искусства: гармонизирующий диалог, ориентация слушателя в пространстве речи, удовольствие, эмоциональность речи. Выразительность звучащей речи как важнейший аспект воздействия. Понятие коммуникативное сотрудничество. Стратегии и тактики речевого поведения; показатели десантирования – сближения. Риторические требования к личности и речевому поведению оратора. Риторические правила для слушающего. Элокуция. Культура вербальной ораторской речи. Стилистические особенности публичного выступления. Лексические и синтаксические средства изобразительности: тропы и фигуры. Понятие риторического тропа как экспрессивно-лексического средства воздействия на адресата. Классификация тропов. Понятие риторической (стилистической) фигуры и ее роль в экспрессивно- синтаксической организации текста. Классификация риторических фигур. Подготовка и реализация выступления (Оратория): этос-пафос-логос. Цель выступления. Сбор материала. Общие принципы выбора и расположения материала: коммуникативная целесообразность, содержательное единство, смысловая завершенность, квантирование речи. Источники изобретения мысли. Универсальные правила инвенции и диспозиции: риторические каноны. Структура публичной речи. Критерии оценки устного выступления. Речь-описание. Особенности описания как типа текста. Общие принципы отбора и расположения материала – топосы, правила описания. Форма и композиция речи- описания. Использование тропов и фигур. Критерии оценки речи-описания. Эпидейктическая речь. Цели, задачи и предмет эпидейктической речи. Общие принципы и правила построения речи-похвалы (хулы). Своеобразие формы и композиции торжественной речи. Критерии оценки эпидейктического выступления. Общие места в речи-описании и эпидейктической речи. Повествование как тип текста. Структурное разнообразие повествования. Общие требования к преподнесению рассказа. Критерии оценки устного рассказа. Информационная речь. Тема-цель-тезис; общие принципы выбора темы и материала с учетом интересов и особенностей аудитории. Композиционные особенности и языковое оформление устного информационного выступления. Общие места в речи-повествовании и информирующей речи. Речь- рассуждение. Понятие хрия. Разновидности хрий как способа доказательства или опровержения мысли. Структура строгой хрии. Аргументирующая речь. Общие места: тема – тезис – аргументация-доказательство. Универсальные правила и приемы эффективной аргументации. Критерии оценки аргументирующей речи.

7. *Форма отчетности – зачет.*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.15 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

1. Цели освоения дисциплины ввести студентов в мир текстовой рекламы; научить составлять рекламные тексты яркие заголовки, информационные письма, пресс-релизы листовки и т.д.; дать практические навыки работы с текстами в рекламе и связях с общественностью; выявить роль текстовой рекламы в жизни общества; заложить основы этического подхода к профессии; сформировать у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Дизайн в рекламе и PR», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ» и пр.

Форма контроля – в шестом семестре – зачет с оценкой, в седьмом семестре - экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5.Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Копирайтинг как творческий инжиниринг. Определение копирайтинга. Творческая, креативная составляющая копирайтинга. Шаблоны в копирайтинге. Задачи рекламной и PR-информации. Управление рекламной и PR-информацией. Потребность. Цель. Мотив.

Задачи и возможности рекламного и PR-текста

Задачи рекламного и PR-текста. Возможности рекламного и PR-текста. Деление товаров и услуг по базовым потребительским свойствам и главное в рекламном тексте. Этапы жизненного цикла товаров и услуг и требуемый рекламный текст к ним.

Носители письменного рекламного текста и особенности текстов на них

Устный рекламный текст. Письменный рекламный текст. Носители письменного рекламного текста. Особенности рекламного текста для разных носителей.

Малые рекламные жанры

Ориентировочные форматы рекламных площадей. Оформление вывесок. Реклама в витринах. Текст на постройках и сооружениях. Афиша. Упаковка. Рубричная реклама. Вкладыши. Прейскуранты. Понятие пуф-рекламы.

Создание заголовков.

Понятие «липкий заголовок». Прием «Профи против всех». Прием «Интригующий заголовок». Прием «Решение проблемы». Прием «Вопрос». Прием «Личный опыт». Прием «Цифры». Прием «Акценты». Прием «Внушение страха». Прием «Гарантии». Прием «Нестандартный подход». Прием «Соль на рану».

Структура продающего текста

Цель и назначение заголовка. Цель и назначение первого абзаца. Цель и назначение второго абзаца. Цель и назначение оправдания цены. Цель и назначение мотивирующего действия. Правила написания различных элементов продающего текста.

Аргументированные средства копирайтинга

Убеждение, воздействие и манипулирование в копирайтинге. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью. Смысловое позиционирование новости.

Вербальный ряд рекламного и PR-текстов

Система отбора слов в рекламный текст. Нейминг. Система отбора имени. Тональность, стилистика и структура содержания PR-текста.

Невербальный ряд рекламного и PR-текстов

Учет приемов систематизации визуального пространства. Правильное использование знаков и символов. Правила оформления первичных PR-текстов. Композиция рекламного обращения. Плакаты как рекламное обращение.

Свойства рекламного и PR-текстов

Логические качества текста. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и свойства. Речевые обороты, стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях как способ повышения эмоциональной выразительности. Методика разработки и формулирования зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы. Функции основных частей рекламного текста*. Система аргументации как главное средство убеждения.

Жанровая система текстов в связях с общественностью

Жанрообразующие признаки рекламных и PR-текстов. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.

Этические аспекты профессии копирайтер

Факт и иллюзия в рекламном сообщении. Манипуляция в рекламе. Ненадлежащая реклама. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам.

7. Форма отчетности – зачет с оценкой, экзамен.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.16 Визуальные коммуникации в социокультурной динамике

1. Цели освоения дисциплины формирование у студентов умений, обеспечивающих конструирование интегрального рекламного воздействия на потребителей с целью продвижения товаров, брендов и имиджей. В итоге усвоения курса студент будет представлять себе, как тот или иной рекламный продукт приводит к совершению покупки. Это умение базируется на ознакомлении с основными современными моделями рекламного воздействия и технологиями производства рекламного продукта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» и пр.

Дисциплина реализуется в шестом семестре.

Форма контроля – экзамен.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Бренд-менеджмент», «Фотография в рекламе и PR», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Спонсорство и благотворительность», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Введение. Визуальная коммуникация: определение, структура, функции.

Вербальная и невербальная коммуникация. Каналы получения информации. Понятие о знаке. Модели знака. Классификация знаков. Креолизованный текст. Визуальная коммуникация. Структура визуальной коммуникации. Функции визуальной коммуникации. Визуальная грамотность. Визуальная экология. Visual studies.

Особенности визуального восприятия

Восприятие и внимание. Символика и семантика цвета, цветовых отношений. Семантика шрифта и типографики. Семантика света, текстур и фактур. Восприятие композиционных решений, геометрических фигур. Образ как средство визуальной коммуникации.

Способы графического представления информации

Способы визуализации информации. Слайдология, road map, dash board, time line, инфографика, интерактивная графика. Визуальное мышление. Конвергентные медиа. Презентация.

Виды визуальной коммуникации.

Фотография как средство познания действительности. Роль фотографии в СМИ, виды фотографии. Мультфильм. Графический роман. Оформление книги (иллюстрации). Телевидение. Комикс. Фильм. Плакат как художественное осмысление социальных процессов и явлений. Картина. Видеоигры. Клипы. Ролик.

Художественное видение в культуре

Официальное и неофициальное искусство. Новые художественные формы / направления. Постмодерн. Публичное искусство. Уличное искусство. Граффити. Арт-практики как инструмент изменения общества (российский и зарубежный опыт).

Методология интерпретации объектов визуальной коммуникации.

Теория визуальных коммуникаций. Теория визуальной метафоры. Структурный анализ.

Критический анализ. Семиотический анализ. Дискурсанализ. Искусствоведческий анализ

7. Форма отчетности – экзамен.

Б1.В.17 - Физическая культура и спорт (элективные курсы)

1. Цели освоения дисциплины - формирование физической культуры, как неотъемлемой части профессионально-личностного развития специалиста с учетом требований профессиональной и общественной деятельности, потребностей поддержания высокого уровня физической и умственной работоспособности и самоорганизации здорового образа жизни; укрепление физического, психического здоровья обучающихся средствами физической культуры, повышение уровня физической подготовленности обучающихся для успешной учебы, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности; создание условий для полной реализации обучающимися своих творческих способностей в успешном освоении профессиональных знаний, умений и навыков, нравственного, эстетического и духовного развития обучающихся в ходе учебного процесса, организованного на основе современных общенаучных и специальных технологий в области теории, методики и практики физической культуры и спорта.

Задачи: понимание ее социальной роли в развитии личности и при подготовке к профессиональной деятельности; знание научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни; получение мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, с установкой на здоровый образ жизни; физическое самосовершенствование и самовоспитание потребности в регулярных физических упражнениях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Физическая культура и спорт (элективные курсы)» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается во втором, третьем и четвертом семестрах, форма контроля - зачет.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Физическая культура и спорт».

Освоение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-7

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-7 (Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровье сбережение)

Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Знает: научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни, методы сохранения и укрепления физического здоровья и умения использовать их для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Умеет: использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионального и личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни, уметь самостоятельно проводить тренировочные занятия по физической культуре;

Владеет: навыками и методами сохранения и укрепления личного здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности, для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности, личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей для достижения личных жизненных и профессиональных целей.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 328 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Виды спортивной практической деятельности.

Основы техники безопасности на занятиях спортивными играми. Общая физическая подготовка, специальная физическая подготовка: упражнения для развития силы, быстроты, общей и скоростной выносливости, прыгучести, гибкости, скоростной реакции, упражнения для развития ориентировки.

Волейбол

Баскетбол

Футбол

Настольный теннис

Бадминтон

Атлетическая гимнастика

Легкая атлетика

Бокс

Пилатес

Форма контроля – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.18 Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ

1. Цели освоения дисциплины - дать студентам целостное представление о технологиях организации специальных мероприятий, о профессиональных функциях в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере; сформировать навыки реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Основы российской государственности», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы».

Дисциплина реализуется в четвертом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Экономика и менеджмент медиа», «Бренд-менеджмент», «Интегрированные коммуникации», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR»,

«Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Спонсорство и благотворительность», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-2; УК-9; ПК-1, ПК-3; ПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности. деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере

рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать маркетинговые мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. *Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч,*

Введение в режиссуру культурно-массовых программ.

Понятие и виды культурно-массовых программ.

Культурно-массовые программы в современном социокультурном пространстве.

Требования для подготовки и организации культурно-массовых программ

Виды культурно-массовых программ

Основные этапы разработки культурно-массовых программ

Организационная структура культурно-массовых программ

Сценарное мастерство и драматургия

Режиссура культурно-массовых программ

7. *Форма контроля – зачет с оценкой.*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.19 Фотография в рекламе и PR

1. Цели освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области истории развития и современных особенностей применения фотографии в рекламной деятельности и в связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Фотография в рекламе и PR» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере », «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере » и пр.

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Фотография в рекламе и PR» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Спонсорство и благотворительность», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с

общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 часа.

6. Структура и содержание дисциплины:

История развития фотографии (технологические и коммуникативные аспекты)

Фотография как технология фиксации изображения. Развитие фотопроцессов и фотоаппаратуры. Принципы получения фотографического изображения. Параметры съемки и параметры фотоизображения. Изобретение и усовершенствование фотопроцессов и фотоаппаратуры. Одноступенчатые и двухступенчатые фотопроцессы. Совершенствование фотоносителей. Практическое занятие: Принципы работы отдельных элементов фотокамер и направления их совершенствования.

Фотография как вид искусства и как сфера профессиональной деятельности. Сферы применения фотографии. Жанры фотографии. Появление и развитие художественной фотографии. Сферы профессиональной деятельности в области фотографии. Профессиональные требования к фотографам и изготовителям конечного фотопродукта. Коммерческое использование фотографий. Практическое занятие: Профессиональные и творческие объединения фотографов.

Использование фотографии в масс -медиа во второй половине XIX – начале XXI веков. Появление технологий полиграфического тиражирования фотоизображений. Функции фотографий в медиа. Специфика профессии фоторепортера (фотокорреспондента). Тематика медийной фотопродукции в XX веке. Специфика жанров медийной фотографии. Организация работы с фотографиями в массмедиа. Этические и юридические ограничения применения фотографии в масс -медиа. Практическое занятие: Технологические новшества в фототехнике и в аппаратуре передачи фотографий.

Фотографический образ как инструмент социальной коммуникации.

Основные жанры фотографии и специфика их использования в социальной коммуникации. Виды и формы социальной коммуникации с использованием фотографии. Социальный смысл фотографии как объект социальной коммуникации. Специфика формирования социальных смыслов в визуальных источниках. Формирование социальных смыслов в фотографиях различных жанров. Использование фотографий различных жанрах в социальных коммуникациях. Практическое занятие: Этические принципы применения фотографии как инструмента социальной коммуникации

Фотография и ее применение в рекламе товаров и услуг. Виды (жанры) и задачи рекламной фотографии. История развития рекламной фотографии. Методики и художественные приемы рекламной фотографии в различных ее жанрах. Технические приемы съемки рекламной фотографии в ее различных направлениях. Техническая обработка отснятого материала для дальнейшего его использования в дизайне и рекламе. Практическое занятие: Производственный процесс создания рекламного фотопродукта.

Достоинства и недостатки фотографии как инструмента формирования общественного мнения. Виды (жанры) и задачи фотографии в PR - индустрии. История применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе. Влияние социальных смыслов, транслируемых фотографией, на имидж и репутацию компаний, организаций, политических и медийных фигур. Методики и художественные приемы различных жанров PR -, политической и социальной фотографии. Практическое занятие: Этические принципы применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе.

Специфика применения фотографии в условиях развития современных фототехнологий. Влияние новых технологий на коммуникационные возможности современной фотографии. Просьюмерские фототехнологии. Современные принципы восприятия фотоизображений. Форматы фотографий в «новых медиа». Новые жанры фотографии. Специфика фотографии в социальных сетях. Управление контентом в коммерческих сетевых проектах. Практическое занятие: Этика фотографий в социальных медиа.

7. Форма контроля – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.20 Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере

1. Цели освоения дисциплины дать студентам целостное представление об организационных структурах рекламных кампаний, сформировать у студентов четкое представление об организации и проведении кампаний в рекламе как области знаний и сфере деятельности, ознакомить студентов с теоретическими основами кампаний, проанализировать активно развивающиеся направления ивент (event) маркетинга, сформулировать алгоритмы создания кампаний в рекламе и их место в структуре маркетинга, научить студентов использовать технологии формирования кампаний в рекламе, а также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса, научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в области событийного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Введение в специальность», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальный язык рекламы», «Организация работы структур по рекламе», «Психологи массовых коммуникаций», «Исследования и анализ данных в коммуникациях», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Диджитал маркетинг и SMM», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ» и пр.

Дисциплина реализуется в шестом семестре.

Форма контроля – экзамен, курсовая работа.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Основы Web-дизайн и пользовательских интерфейсов», «Бренд-менеджмент», «Фотография в рекламе и PR», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Спонсорство и благотворительность», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц или 180 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний

Организация и проведение кампаний в рекламе как новая область научного знания (Д.О'Кифф, П.Макги, К.Роуман, Д.Митчелл, И.Манн, Дж.Траут, А.Шумович). Определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе.

Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение кампаний в рекламе и педагогика. Организация и проведение кампаний в рекламе и психология. Предметное поле событийного маркетинга. Объект и предмет, цель и задачи событийного маркетинга.

Структура событийного маркетинга в системе знания

Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга. Ивент-маркетинг, корпоративный маркетинг, событийный рг, как научно-практические направления событийного маркетинга.

Ивент менеджер. Менеджер по организации мероприятий. Специалист по проведению кампаний. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге

Ивент маркетинг: определение понятия. Многообразие кампаний в рекламе и маркетинге.

Основные подходы к определению термина «кампания» и его характеристики. Событие, как инструмент продвижения. Кампания как возможность использования объекта или явления.

Событие и кампания: соотношение понятий.

Сущность, характерные признаки кампании в рекламе.

Аудитория и целевые потребители в событийном маркетинге.

Функции кампаний в рекламе: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности.

Типология кампаний в рекламе

Событие как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности.

События – отрицательные и положительные с точки зрения имиджа компании. События управляемые и непрогнозируемые. Характеристика особенностей.

Организационные составляющие и свойства кампаний в рекламе.

Вопросы территориального событийного маркетинга (местечковое, районное, региональное, краевое пр.). Зависимости социальных стереотипов в событийном маркетинге.

Национальные особенности.

Предметные кампании: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметных кампаний, как явления событийного маркетинга. Роль персонификации в событийном маркетинге.

Корпоративные кампании внутренний событийный маркетинг: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный маркетинг». Внутренний и внешний событийный маркетинг в организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.

Виды организации кампаний в рекламе

Деловые выставки. Корпоративные кампании. Презентации, пресс-конференции, брифинги. BTL-мероприятия.

Теоретические аспекты презентации: публичные выступления, опинион лидеры, спикеры.
Структура и содержание при организации кампаний.
4 сезона ивента. Аутсортинг в ивент маркетинге. Особенности в событийном маркетинге при b2b и b2c кампаниях.
Организационная структура при проведении кампаний
Идея, событие. Источники информации. Психологические механизмы восприятия.
Оформление идеи, определение события.
Руководство проектом. Ивент-менеджер, куратор, координатор, событийная группа.
Планирование и реализация кампаний. Подготовительный период. Кульминационный период. Постпродакшн. Обработка данных. Виды отчетов, формирование отчетов.
Кампании в рекламе как коммуникативная система
Понятие термина «коммуникативная система». Виды систем событийного маркетинга.
Элементы структур. Кампании как звено стратегии продвижения в структуре маркетинга.
Особенности, характеристики составляющих. Алгоритмы работы.
Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе
Цель и задачи формирования волновых кампаний в рекламе. Периоды событийных коммуникаций. Стратегия формирования периодичности событийных мероприятий. Этапы формирования кампаний в серийности.
Технологии формирования: оргтехнологии и психотехнологии.
Аутсортинг при организации волны периодического событийного маркетинга.
Эффективное использование СМИ для реализации кампаний.
Вирусные кампании
Понятие. Определение, сущность. Характеристики.
Структура вирусных кампаний. Стратегии. Алгоритм формирования вируса. Продвижение и корректировка вирусной кампании.
Многоуровневый маркетинг. Организация сетевых рекламных кампаний в системе многоуровневого маркетинга. Принципы работы. Особенности пирамид.
Партизанский маркетинг. Суть метода организации кампаний. Создание и поддержание кампании альтернативной реальности.
Контент маркетинг. Информационный контент при создании кампаний в рекламе.
Коммуникационные инструменты. Контент-инженер.
Медиавирус. Мемы и мемокомплексы. Оболочка инфосферы при разработке кампаний.
Виды медиавирусов. Особенности работы и организации.
Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание
Соотношение понятий: корпоративная идентичность (индивидуальность), корпоративный имидж, репутация, бренд, корпоративный супербренд.
Внутрикорпоративные кампании фирмы как нематериальные инструменты мотивационных структур.
Формирование лояльности сотрудников внутрикорпоративной айдентике. Определение, сущность понятия фирменного стиля.
Организация и проведение кампаний по персонифицированной вовлеченности в структуру компании.
Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание
Организация как система открытого типа. Внутренняя и внешняя среда организации: определение, характеристика. Понятия «общественность организации» и «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий организации и их характеристика.
Общественное мнение. Роль средств массовой информации и опинион-лидеров в формировании имиджа организации.
Трейд маркетинг, как взаимодействие в структуре продвижения. Особенности организации кампаний. Система продвижения.
Событийный маркетинг как инструмент продвижения на конечного потребителя. Выставки, ярмарки, фестивали. Структура, особенности проведения.

Организация кампаний в зависимости от масштаба проекта. Особенности территориального и ментального принципа проведения кампаний в рекламе. География и временные характеристики при организации кампаний.

Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе

Показатели эффективности кампаний в рекламе. Основные отличия показателей эффективности: экономический метод и эмоционально-психологический.

Формулы расчета эффективности кампаний в рекламе. Особенности ключевых показателей успеха (KPI).

Качественные и количественные оценки эффективности внутрикорпоративных кампаний.

Методики составления рейтинга и оценка динамики изменения лояльности сотрудников.

Этапы управления корпоративным имиджем: формирование, сохранение, изменение. Особенности PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем.

Особенности оценки эффективности в нестандартных кампаниях и инновационных проектах.

Понятие и общая характеристика PR-кампаний.

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.

Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.

Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.

Коммуникационные системы RACE , ATL/ BTL ,AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др.

Модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.

Стратегическое планирование и программирование.

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR-программирование.

Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.

Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.

Управление проектами в СО.

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.

Структура и содержание PR-брифа.

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.

Бюджет кампании.

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.

Особенности организации PR-кампаний в Интернете.

Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.

Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.

Оформление проекта будущей кампании.

Важность предоставления проекта заказчику и его презентации. Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.

Виды PR-кампаний.

Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинг. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

Информационный и коммуникативный аудиты как разновидности PR-кампаний.

Понятие информационного аудита. Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медialogия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.

Имиджевые кампании в СО. Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.

Репутационные кампании в СО.

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.

Создание и продвижение бренда.

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда. Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Особенности избирательных кампаний. Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.

Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.

Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.

Раскрытие информации о компании. Акценты в работе с финансовой информацией.

Спонсорство и благотворительность. Роль PR в процессе проведения IPO.

Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Понятие продвижения. Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место СО в ИМК. Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.

Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.

Понятие кризиса. Определение кризис-менеджмента и его целей. Виды кризисов. Правила «Тайленола». Профилактика кризисов. Возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.

Структура отчета и процесс его составления.

Формы отчетов и их формат. Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее. Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, из отчета трудно выделить необходимую для принятия дальнейших решений информацию, поверхностность отчета и т.д.

7. Форма отчетности – экзамен, курсовая работа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.21 Спонсорство и благотворительность

1. Цели освоения дисциплины - формирование у студентов систематического знания о методах, техниках и технологиях – спонсорстве и благотворительности, применяемых в современных связях с общественностью

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Спонсорство и благотворительность» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Креативные технологии в рекламе и PR», «Визуальный язык рекламы», «Диджитал маркетинг и SMM «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере» и пр,

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Спонсорство и благотворительность» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Event менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Фотография в рекламе и PR», «Паблицити и PR в деятельности учреждений культуры», «Медиапланирование», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг», «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2; ПК-4; ПК-5.

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

Спонсорство и благотворительность: основные понятия. Государственная и негосударственная поддержка социально-культурной сферы. Цели и формы спонсорства. Благотворительность: проблемы и организация.

Некоммерческие организации, фонды. Корпоративная социальная ответственность.

История спонсорства и благотворительности. Меценатство в античности. Формы поддержки искусства в Средние века. Меценатство в Европе и России в Новое время. Спонсорство и благотворительность в Европе в XIX - XX вв. Российские меценаты конца XIX - начала XX вв. Общественные и благотворительные организации в период Первой мировой войны в США, Европе и России. Деятельность Красного креста и Красного полумесяца. Официальные спонсоры Олимпийских игр и спортивных соревнований. Создание «Всемирного фонда дикой природы» и организации «Гринпис».

Правовая база взаимоотношений с благотворителями и спонсорами в РФ.

Источники правового регулирования различных аспектов благотворительности и спонсорства.

Спонсорство и благотворительность в современном мире. Получение дополнительных ресурсов от благотворителей и спонсоров как вариант современной инициативной хозяйственной деятельности.

Гуманитарная (общественная) доминанта мотивации благотворительности: социальная ответственность, «миссионерство», моральное удовлетворение.

Прагматические основы спонсорства: получение косвенного эффекта инвестиций (дополнительная реклама, формирование позитивной общественной репутации, демонстрация финансовой состоятельности, получение соответствующих налоговых и иных льгот).

Учет мотивов и целей благотворительной и спонсорской деятельности для успешных контактов организации с ресурсными донорами. Особенности некоммерческой организации как благополучателя и / или спонсируемого учреждения.

Развитие спонсоринга (соединение интересов спонсора и спонсируемого) в социальной сфере.

Социальное проектирование в фандрайзинге. Социальный проект: понятие и виды. Предмет социального проектирования. Типы проектов. Этапы и методы разработки социального проекта. Структура и содержание социального проекта. Креативная концепция социального проекта, его тематика. Формулировка общественной проблемы. Постановка целей и задач проекта. Правовое, экономическое и организационное обоснование социального проекта. Календарное планирование. Составление бюджета. Определение возможных рисков и способы их минимизации. Методы оценки эффективности социального проекта.

Основные принципы фандрайзинговой кампании

Концепция фандрайзинга. Виды и технологии фандрайзинга. Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга. Планирование фандрайзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрайзинга. Определение источников финансирования в фандрайзинге. Контакты с потенциальными донорами. Учет, отчетность и контроль в

фандрайзинге. Анализ эффективности фандрайзинговой кампании. Работа с персоналом в фандрайзинге.

Разработка организационных документов (уставов, положений, должностных инструкций и т. д.).

Сферы эффективного применения фандрайзинга: образование, наука, культура, здравоохранение, экология, спорт, политика.

Методы и техники фандрайзинга. Почтовый фандрайзинг. Фандрайзинг в сети Интернет и краудфандинг. Телефонный фандрайзинг. Индивидуальный фандрайзинг. Офисные презентации в фандрайзинге. Уличный фандрайзинг. Событийный фандрайзинг, специальные мероприятия. Солофандрайзинг. Ящики для пожертвований. Предпринимательский фандрайзинг. «Продажа кирпичей» и «Приведи друга». Реклама и СМИ в фандрайзинге. Волонтерство. Интегрированные кампании в фандрайзинге.

Форма контроля – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.22 Паблсити и PR в деятельности учреждений культуры

1. Цели освоения дисциплины - освоение и осмысление студентами знаний и представлений о роли PR и рекламной деятельности в обеспечении эффективного функционирования социально-культурной сферы, отдельных организаций культуры и искусства; приобретение студентами компетенций и навыков для создания PR-продукта в социально-культурной сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Паблсити и PR в деятельности учреждений культуры» относится к дисциплинам, относящимся к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины основано на изучении таких дисциплин как: «Основы российской государственности», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Экономика и менеджмент медиа», «Бренд-менеджмент», «Интегрированные коммуникации», «Сценарно-режиссерские основы культурно-массовых программ», «Event менеджмент», «Медиапланирование», «Бренд-менеджмент», «Современные медиа практики в социально-культурной сфере», «Визуальные коммуникации в социокультурной динамике», «Фотография в рекламе и PR», «Коммуникационные кампании в социально-культурной сфере», «Спонсорство и благотворительность», «Управление онлайн репутацией», «Корпоративные коммуникации и B2B брендинг» и пр.

Дисциплина реализуется в восьмом семестре.

Форма контроля – зачет с оценкой.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Паблсити и PR в деятельности учреждений культуры» могут быть востребованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин учебного плана: «Производственная практика», «ГИА».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-2, УК-9, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере

рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства. Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театральные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т.д. Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства.

Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом. Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России. Развитие PR в социально-культурной сфере в России.

Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства. Значимость работы с аудиторией в сфере культуры и искусств (в сфере исполнительских искусств, в литературе, в кинематографе и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры. Работа с администрацией вышестоящих и финансовых органов. Работа со спонсорами и благотворителями. Работа с лидерами мнения. Организация PR коммуникации со СМИ.

Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства лекционное занятие (6 часа(ов)): Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России. Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрайзинговой кампании. Специальные акции фандрайзинга в социально-культурной сфере.

PR-кампании в сфере культуры и искусства. PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных

кампаний, составные элементы их организации. Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки.

Основы имиджологии и их применение в сфере культуры. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры.

Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.

Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства. Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры.

Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства. Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы. Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

7. Форма контроля – зачет с оценкой.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.ДВ.01.01 Имиджология

1. Цели освоения дисциплины дать студентам целостное представление об имиджологии в системе рекламы и связей с общественностью», сформировать у студентов четкое представление об имиджологии как области знаний и сфере деятельности. Ознакомить студентов с теоретическими основами имиджологии, проанализировать активно развивающиеся направления имиджологии - персонального и корпоративного имиджа, сформулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа, научить студентов использовать технологии формирования персонального и корпоративного имиджа, а также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса, научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в области имиджологии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджология» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4; ПК-4; ПК-5

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК – 4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социально-культурной сфере

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии.

Предпосылки появления имиджа. Подходы к пониманию причин возникновения имиджа. Исторические этапы и эволюция данного понятия. Развитие теории имиджа от древности до наших дней.

Имиджология как научно-прикладная система знаний

Имиджология как новая область научного знания (А.А. Бодалев, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель). Определение понятия. Место имиджологии в системе современных наук. Имиджология и педагогика. Имиджология и психология. Предметное поле имиджологии. Объект и предмет, цель и задачи имиджологии.

Структура имиджологического знания

Теоретико-методологическое и прикладное направление имиджологии. Имидждиagnostика, имиджконсультирование, имиджмейкинг, имиджпрогностика как научно-практические направления имиджологии. Имиджмейкер и имиджеолог.

Организационное статуйрование имиджологии. Академия имиджологии, цель создания, задачи, функции.

Имидж как объект изучения имиджологии

Имидж: определение понятия. Имиджмейкинг – профессиональная деятельность по формированию имиджа. Многообразие определений термина «имидж». Основные подходы к определению термина «имидж» и их характеристики. Имидж как внешний вид. Имидж как психическое отражение качеств человека, иного объекта или явления.

Имидж и мнение: соотношение понятий.

Сущность, характерные признаки имиджа. Аттракция – конечная цель формирования положительного имиджа.

Аудитория имиджа. Прототип имиджа: особенности, характеристика.

Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности.

Типология имиджа

Имидж как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности.

Имидж – отрицательный и положительный. Имидж профессиональный и личностный.

Имидж желаемый, субъективный, реальный, идеальный. Характеристика особенностей.

Персональный имидж (имидж успешного человека, имидж политика, предпринимателя), его особенности. Составляющие персонального имиджа.

Групповой имидж (имидж социальной группы: политической партии, спортивной команды и пр.), его составляющие и свойства.

Территориальный имидж (имидж государства, края, региона и пр.) и социальные стереотипы.

Национальные особенности объекта имиджирования.

Предметный имидж: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметного имиджа. Роль персонификации в формировании предметного имиджа.

Корпоративный имидж: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный имидж». Внутренний и внешний имидж организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.01.02 Стратегия и продюсирование в коммуникациях

1. Цели освоения дисциплины - изучение стратегий и методов продюсирование в коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Стратегия и продюсирование в коммуникациях» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина реализуется в седьмом семестре.

Форма контроля – зачет.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4; ПК-4; ПК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК – 4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социально-культурной сфере

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. *Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.*

6. *Структура и содержание дисциплины*

Продюсирование. Идея. Пред производственная деятельность продюсера. Сценарный период

Идея аудиовизуального произведения: источники генерации. Фиксация идеи: сценарная заявка, синопсис, тритмент. Работа продюсера с литературным материалом. Работа продюсера с автором. Подготовка сценария. Литературный сценарий. Выбор режиссера. Бизнес-план и поиск инвестора. Презентация проекта. Возможная переработка сценария.

Подготовительный, съемочный, монтажный периоды. Организация выпуска телевизионного контента в эфир. Режиссерский сценарий. Подбор участников. Календарно-постановочный план. Формирование съемочной и технической групп. Договора. Поиск натур. Экспедиция. Изобразительное решение. Организация репетиций. Расчет генеральной сметы. Виды натур: экспедиционная, местная, натурная студийная площадка, павильон, интерьер. Черновой и чистовой монтаж. Звуковое оформление. Сдача. Анализ проекта. Сетка телевизионного вещания: структура и факторы, оказывающее влияние на ее формирование. Необходимое документальное сопровождение. Эфирные заявки.

Дистрибуция аудиовизуального произведения. Первичный рынок сбыта телевизионных программ. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции. Организация рекламы аудиовизуальной продукции. Современные тенденции потребления аудиовизуальной продукции на телевидении. Характеристика зрительских предпочтений. Структура

потребления аудиовизуальной продукции. Разработка стратегии продвижения аудиовизуального произведения. Реклама, как основной источник дохода эфирных телевизионных каналов. Рейтинги. Зависимость закупочной стоимости телевизионной программы от рейтинга. Структуры вторичных рынков сбыта: телевидение, видеоносители, Интернет, видео по запросу, мерчандайзинг. Дополнительные источники доходов телевизионных каналов

Экономика телевидения и телепроизводства. Финансы, налогообложение организаций телевидения. Управление телерадиопроизводством. Планирование экономической деятельности вещания. Разработка генеральной сметы на постановку телепрограммы. Сокращение производственного цикла. Оптимальное планирование выпуска программ. Взаимоотношения между телестудией и технических служб. Экономические аспекты ТПС. Источники финансирования. Поиск источников финансирования. Бизнес-план. Варианты финансирования: американский, европейский, российский опыт. Опыт других стран мира. Инвестиции. Копродюсерство. Заказы и собственное производство. Кредиты и отношения с финансовыми организациями. Поддержка государства. Налоги. Особенности расходования финансовых средств. Управление ресурсами на производство аудиовизуальной продукции.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.02.01 Коммуникации и культура

Цели освоения дисциплины - формирование у студентов системных знаний и представлений об общих закономерностях, различных видах, уровнях и формах межкультурной коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникации и культура» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
УК-2; УК-9

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Теоретические и методологические основы межкультурной коммуникации.

Различные подходы к определению понятия культура. Культура и коммуникация. Структура культуры. Межкультурная коммуникация и ее роль в современном мире. Культурные ценности и их место в межкультурной коммуникации. Культурные нормы и их роль в жизнедеятельности человека, группы, общества. Природа «чужеродности» культуры и этноцентризм. Этноцентризма и его роль в межкультурной коммуникации. Понятие культурная идентичность. Сущность и формирование культурной идентичности. Этническая идентичность. Личная идентичность. Различные подходы к изучению межкультурной Коммуникации (функционализм и релятивизм). Методы исследования культурных систем и межкультурных ситуаций.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.02.02 Антикризисное управление

1. Цели освоения дисциплины - сформировать у студентов комплексное понимание принципов и методов антикризисного управления, направленного на обеспечение баланса интересов компании, ее контрагентов, работников, общества и государства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Антикризисное управление» относится к дисциплинам по выбору.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-2; УК-9

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 (Разработка и реализация проектов)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знает: методологию и методику проектного менеджмента

Умеет: разрабатывать и реализовывать проект полного цикла

Владеет: технологией разработки и реализации проектов

УК-9 (Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность)

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знает: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений

Умеет: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата.

Владеет: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности. деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Теоретические основы антикризисного управления (АКУ). Понятие и сущность антикризисного управления (АКУ). Экономические кризисы: сущность и закономерности возникновения. Факторы, определяющие эффективность АКУ.

Антикризисное управление в России. Государственное регулирование кризисных ситуаций. Правовое обеспечение АКУ предприятием. 3. Функции государственного регулирования при применении судебных процедур: институт несостоятельности (банкротства).

Неплатежеспособность и несостоятельность предприятия. Основные причины неплатежеспособности российских предприятий. Виды и методы анализа неплатежеспособного предприятия. Анализ финансовых предпосылок несостоятельности предприятий.

Понятие неплатежеспособности и несостоятельности. Общие причины неплатежеспособности и несостоятельности российских предприятий. Абсолютная и относительная неплатежеспособность. Определение и предупреждение неплатежеспособности и несостоятельности. Информационная база диагностики несостоятельности предприятия. Виды и методы анализа неплатежеспособного предприятия. Использование и задачи внешнего и внутреннего анализа. Виды анализа неплатежеспособности в международной практике. Концепция экспресс диагностики кризиса. Оценка платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности предприятия. Критерии для оценки несостоятельности предприятий. Анализ финансовых предпосылок несостоятельности (банкротства) предприятий. Z-счет Э. Альтмана, модели У. Бивера, модели R. Корректировка методик предсказания банкротства с учетом специфики отраслей на основе распределения предприятий по классам кредитоспособности. Качественные кризис-прогнозные методики. Прогнозирование банкротства путем характеристики кризиса управления предприятием на основе показателя Аргенти (А-счет). Банкротство как институт рыночного хозяйства. Понятие банкротства и несостоятельности: экономический и юридический аспект. Развитие института банкротства в РФ и за рубежом. Законодательство Российской Федерации о несостоятельности (банкротстве). Понятие, критерии и признаки несостоятельности (банкротства). Процедура признания должника банкротом.

Антикризисное управление в рамках несудебных и судебных процедур. Внесудебные мероприятия финансового оздоровления предприятия. Судебные процедуры: наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление, конкурсное производство, мировое соглашение.

Разработка антикризисной стратегии предприятия. Факторы, определяющие выбор антикризисной стратегии. Формирование стратегических направлений развития предприятия в условиях кризиса. Разработка мероприятий по реализации антикризисной стратегии.

Формирование антикризисной маркетинговой стратегии. Цели и функции маркетинга в антикризисном управлении. Формирование маркетинговых стратегий. Управление отзывом продукта

Финансовая политика неплатежеспособного предприятия. Финансовый менеджмент на неплатежеспособном предприятии. Реструктуризация задолженности предприятия.

Антикризисная инвестиционная политика. Разработка инвестиционной стратегии при антикризисном управлении. Источники финансирования инвестиций. Оценка инвестиционной привлекательности предприятий.

Организационно-производственный менеджмент на неплатежеспособном предприятии. Производственно-хозяйственный анализ состояния предприятия. Организационные механизмы оздоровления предприятия.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.03.01 Особенности форматов новых медиа

Цели освоения дисциплины является формирование у студентов представлений о современном состоянии новых медиа и их роли в глобальных коммуникационных потоках.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Особенности форматов новых медиа» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владеет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владеет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Новые медиа в современной коммуникации: теоретические и практические подходы

Новые медиа и процессы глобализации

Новые медиа и политическая коммуникация

Социальные сети как новый коммуникационный ресурс мировой политики

Новые медиа и «цифровой активизм»

Новые медиа в экономике

Новые медиа и современная наука

Новые медиа в образовательном процессе

Новые медиа в современном искусстве

Новые медиа в глобальной индустрии развлечений

Международные компании монополисты в сфере новых медиа

«Цифровой разрыв» как феномен современной коммуникационной среды

Влияние новых медиа на современную межкультурную коммуникацию

Деструктивные явления в сетевой коммуникации

Искусственный интеллект и сфера его применения в современном обществе

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.03.02 Основы видеомонтажа

Цели освоения дисциплины - формирование системы знаний об основных видеостандартах, а также приемах, этапах и комплексном применении инструментария наиболее популярных программ видеомонтажа; приобретение студентами необходимых навыков для создания собственных мультимедийных проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы видеомонтажа» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-1 (Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий)

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

Умеет: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры.

Владет: технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-2 (Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере)

Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социально-культурной сфере

Знает: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

Умеет: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

Владет: методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-4 (Организация процесса создания коммуникационного продукта)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Знает: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

Умеет: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-5 (Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в социально-культурной сфере

Знает: основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Основные инструментальные средства

Основы работы с видеоизображениями Телевидеостандарты.

Искусство видеосъемки

Захват видео.

Видеомонтаж в Sony Vegas Интерфейс Sony Vegas. Вкладка Explorer.

Adobe Premiere: редактирование видеоряда

Adobe Premiere: наложение видео Применение переходов. Наложение клипов.

Adobe Premiere: создание титров

Adobe Premiere: экспорт видео.

Adobe After Effects Интерфейс Adobe After Effects.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.04.01 Работа над авторскими проектами

Цели освоения дисциплины – овладение навыками использования современных методов управления проектами, направленных на эффективную их реализацию по критериям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Работа над авторскими проектами» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
УК-3; УК-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Управление проектами: концепция и методология лекционное занятие

Планирование проекта лекционное занятие

Сетевой анализ и календарное планирование проекта.

Формирование финансовых ресурсов проекта - оценка стоимости проекта - планирование затрат по проекту (бюджетирование) - источники финансирования проектов - контроль выполнения плана и условий финансирования

Экономические аспекты проекта - классификация проектов по критериям менеджера и экономиста - экономическая модель проекта

Правовые формы организации и разработки проектов - договорное регулирование проектной деятельности - современные организационно-правовые формы реализации проектов

Управление проектными рисками - понятие риска и неопределенности - классификация проектных рисков - система управления проектными рисками - основные подходы к оценке риска - методы управления рисками

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.04.02 Ораторское мастерство

Цели освоения дисциплины - изучить основы ораторского искусства, историю, теории, практики, техники; изучить основы, принципы, техники современной риторики как важнейшей отрасли общения; сформировать практические навыки публичного выступления; научить работать с телом, речевым и дыхательным аппаратом, голосом; научить использовать схемы построения публичного выступления, изучив законы логики и аргументации; раскрыть студентов как личность и помочь им выразить себя через словесное искусство.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Ораторское мастерство» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3; УК-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 (Командная работа и лидерство)

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Знает: теорию и методологию психологии управления

Умеет: организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

Владеет: психологическими методами управления

УК-4 (Коммуникация)

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке

Знает: теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления

Умеет: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации

Владеет: навыками свободной коммуникации в профессиональной сфере

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

История предмета Ораторское Искусство и Риторика. История ораторского искусства и риторики. Античность: зарождение риторики – место, мотивы, выдающиеся личности. История русского ораторского искусства. Место риторики в наши дни, взаимодействие с психологией и философией, виды риторики.

Постановка цели. Риторический канон. Законы логики. Ораторские стили. Освоение текста, произнесение речи. Определение цели перед подготовкой к выступлению. Сверхзадача. Мотивирующие примеры практического применения целеполагания в публичном выступлении. Путь от мысли к речи. Этапы риторического канона. Инвенция, смысловые модели.

Диафрагмальное дыхание. Ценность осознанного дыхания. Определение верного способа дыхания для выступающего человека. Практические упражнения по дыханию.

Артикуляция. Законы артикуляции. Чёткость речи, как уважение к слушателю.

Развитие голосового диапазона и силы голоса. Голосовой тембр. Техника развития голосовых возможностей, как воздействующий приём устной речи.

Интонация и ритм, как важнейшее средство выразительности. Законы интонации, обусловленные пунктуацией. Законы интонации, вызванные внутренней логикой говорящего. Понятие ритма. Ритм выступления, общий ритм аудитории. Атмосфера по М. Чехову, создание единой атмосферы между слушателями и оратором, кто за это отвечает.

Тезисы, аргументация. Формирование тезисов для раскрытия темы. Подбор аргументов, логических и психологических. Выбор аргументов отталкиваясь от анализа предполагаемой аудитории. Развертывание аргумента: увеличение количества доводов или подробная разработка одного довода.

Жесты, поза, мизансцена. Работа с аудиторией, распознавание реакции. Аудитория, как партнёр.

План подготовки публичного выступления. Этика ораторской речи. Стадии подготовки к публичному выступлению: сбор материалов, разработка темы, составление плана, критический анализ выбранной аргументации, освоение текста, репетиция произнесения речи.

Законы дискуссии. Искусство спора. Умение отвечать на вопросы. Поиск истины через путь размышления. Правила спора Древней Индии, Аристотеля и искусство ведение диалога Сократа. Виды спора и его структура. Приёмы полемики, для защиты своей точки зрения. Подготовка к самопрезентации. Речевой имидж оратора. Невербальные сигналы. Зрительные маркеры.

7. Форма отчетности – зачет.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»**

Б1.В.ДВ.05.01 Социальная реклама

1. Цели освоения дисциплины - изучение основных принципов и методов социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социальная реклама» относится к дисциплинам по выбору.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-4, ПК-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

6. Структура и содержание дисциплины

Социальная реклама: генезис, сущность, функции

Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Правовое регулирование и этическое саморегулирование Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.

Создание социальной рекламы. Кампания по разработке социальной рекламы включает четыре основных этапов: диагностический, организационный, основной, мониторинг эффективности.

Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.

Психологические аспекты воздействия социальной рекламы Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.

Эффективность социальной рекламы Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе.

Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности Понятие репутации коммерческих компаний. Социальная реклама как инструмент социально - ответственного бизнеса.

Основные направления развития социальной рекламы.

7. Форма отчетности – зачет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль
подготовки «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»

Б1.В.ДВ.05.02 Основы компьютерной графики

Цели освоения дисциплины являются формирование у студентов системы знаний о компьютерной графике и возможности её применения в графическом дизайне, способности к самостоятельному и инициативному решению проблем, умения интерактивно использовать типовые инструментально-технологические средства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы компьютерной графики» относится к дисциплинам по выбору.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
ОПК-4, ПК-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-4 (Аудитория)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ПК-3 (Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью)

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Владеет: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 ч.

6. Структура и содержание дисциплины

Основные понятия компьютерной графики. Методы представления графических изображений. Форматы графических файлов. Современные графические программы. Растровая графика. Векторная графика. Трехмерная графика. Фрактальная графика. Настройка среды программирования. Среда программирования. Этапы программирования. Подготовка компьютера к графическим работам.

Система цветов в компьютерной графике. Восприятие человеком светового потока. Цвет и свет. Ахроматические, хроматические, монохроматические цвета. Характеристики цвета. Светлота, насыщенность, тон. Цветовые модели, цветовые пространства. Аддитивные и субтрактивные цветовые модели. Основные цветовые модели: RGB, CMY, CMYK, HSV.

Растровая и векторная графика. Достоинства и недостатки растровой графики. Достоинства и недостатки векторной графики. Сравнение растровой и векторной графики. Особенности растровых и векторных программ.

Введение в программу AdobePhotoshop. Рабочее окно AdobePhotoshop. Основы работы с выделенными областями. Маски и каналы. Создание коллажа. Основы работы со слоями. Рисование и раскрашивание. Основы коррекции тона и цвета. Ретуширование фотографий. Работа с контурами.

Введение в программу CorelDraw.

Рабочий экран CorelDraw. Основы работы с объектами. Вспомогательные режимы работы. Работа с цветом. Закраска рисунков. Создание рисунков из кривых. Методы упорядочения и объединения объектов. Эффект объема. Эффект перетекания. Работа с текстом.

Различные графические программы и их сочетание. Достоинства и недостатки графических программ. Обмен файлами между графическими программами. Бесплатные векторные редакторы: Gravit Designer, Vectr, SVG-Edit, Inkscape. Бесплатные растровые редакторы: GIMP, Photo Pos Pro, Krita, Pixlr, Paint.NET, Sumo Paint, Бесплатные редакторы 3D-графики: SketchUp Free, Daz Studio, Hexagon, Blender, Sculptris

Компьютерная графика на телевидении. Особенности подготовки компьютерной графики для телевизионных программ. Надписи, титры, субтитры, иллюстрации, диаграммы, заставки, рисунки. Использование графики в программе AdobePremiere. Телевизионная графика как новая разновидность изобразительного искусства и уникальный вид художественного творчества, объединяющий свойства телевизионного и графического мастерства.

7. Форма отчетности – зачет.