

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Адаптивная физическая культура

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины (модуля) «Адаптивная физическая культура» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачами изучения дисциплины (модуля) «Адаптивная физическая культура» является:

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

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

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

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

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

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

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-7- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности			
УК-7.1 Определяет личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	Не способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	В большинстве случаев способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	Свободно и уверенно способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности
УК-7.2 Использует основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Не способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	В целом способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Демонстрирует устойчивые навыки использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности
УК-7.3 Формирует и использует комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Не способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	В целом способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Демонстрирует устойчивые навыки формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья

Содержание дисциплины (модуля) **Адаптивная физическая культура**

Тема 1. Техника высокого и низкого старта.

Ознакомление с техникой выполнения. Специальные беговые упражнения бегуна. Ознакомление с техникой выполнения низкого старта. Совершенствование техники выполнения специальных беговых упражнений. Совершенствование техники высокого и низкого старта.

Тема 2. Техника бега на короткие и средние дистанции.

Ознакомление с техникой бега на короткие и средние дистанции. Техника бега на короткие и средние дистанции. Старт и стартовый разгон. Бег на короткие дистанции, финиширование.

Тема 3. Техника прыжка в длину с разбега.

Ознакомление с техникой прыжка. Изучение разбега. Техника прыжка с разбега в длину.

Тема 4. Техника эстафетного бега.

Ознакомление с техникой эстафетного бега. Изучение техники эстафетного бега. Совершенствование техники эстафетного бега.

Тема 5. Строевые упражнения.

Условные обозначения гимнастического зала.

-Перестроение из 1й шеренги в 2,3 и обратно.

-Перестроение из колонны по 1у в колонну по 2, по 3 и обратно.

-движение в обход, остановка группы в движении

-Движение по диагонали, змейкой, по кругу, противходом и т.д.

Тема 6. Общеразвивающие упражнения.

Техника ОРУ.

-Раздельный способ проведения ОРУ.

-Основные стойки ногами.

-Наклоны, выпады, приседы.

-Упражнения сидя и лёжа

-Поточный способ проведения ОРУ.

-Самостоятельная работа студентов.

Тема 7. Техника акробатических упражнений.

Техника акробатических упражнений. Ознакомление с техникой акробатических упражнений. Изучение техники. Выполнение комплекса акробатических упражнений. Совершенствование.

Тема 8. Техника игры в волейбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

Тема 9. Техника игры в баскетбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Безопасность жизнедеятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины является формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Основными задачами дисциплины являются:

- **приобретение** понимания проблем устойчивого развития, обеспечения безопасности жизнедеятельности и снижения рисков, связанных с деятельностью человека;
- **овладение** приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижения антропогенного воздействия на природную среду и обеспечение безопасности личности и общества;
- **формирование:**
 - культуры безопасности, экологического сознания и риск-ориентированного мышления, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов жизнедеятельности человека;
 - культуры профессиональной безопасности, способностей идентификации опасности и оценивания рисков в сфере своей профессиональной деятельности;
 - готовности применения профессиональных знаний для минимизации негативных экологических последствий, обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности;
 - мотивации и способностей для самостоятельного повышения уровня культуры безопасности;
 - способностей к оценке вклада своей предметной области в решение экологических проблем и проблем безопасности;
 - способностей для аргументированного обоснования своих решений с точки зрения безопасности.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-8- 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</i>			
УК-8.1 Создает и поддерживает условия безопасной и комфортной среды, в том числе на рабочем месте	Не способен создавать и поддерживать условия безопасной и комфортной среды, в том числе на рабочем месте	В большинстве случаев способен создавать и поддерживать условия безопасной и комфортной среды, в том числе на рабочем месте	Свободно и уверенно способен создавать и поддерживать условия безопасной и комфортной среды, в том числе на рабочем месте
УК-8.2 Обеспечивает собственную безопасность, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайной ситуации и военных конфликтов	Не способен обеспечивать собственную безопасность, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайной ситуации и военных конфликтов	В целом способен обеспечивать собственную безопасность, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайной ситуации и военных конфликтов	Демонстрирует устойчивые навыки обеспечения собственной безопасности, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайной ситуации и военных конфликтов
УК-8.3 Оценивает факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты	Не способен оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты	В целом освоил навыки оценивания факторов риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты	Демонстрирует устойчивые навыки оценивания факторов риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты

Содержание дисциплины (модуля) **Безопасность жизнедеятельности**

Тема № 1. Введение в безопасность. Основные понятия и определения.

Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Понятия «опасность», «безопасность». Виды опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные. Экологическая, промышленная, производственная безопасности, пожарная, радиационная, транспортная, экономическая, продовольственная и информационная безопасности как компоненты национальной безопасности. Вред, ущерб, риск – виды и характеристики. Чрезвычайные ситуации – понятие, основные виды. Безопасность и устойчивое развитие. Безопасность как одна из основных потребностей человека. Значение безопасности в современном мире. Причины проявления опасности. Роль человеческого фактора в причинах реализации опасностей. Аксиомы безопасности жизнедеятельности. Постиндустриальное общество как общество риска. Концепция общества риска. Значение компетенции в области безопасности для обеспечения устойчивого развития социума. Безопасность и демография. Место и роль безопасности в предметной области и профессиональной деятельности.

Тема № 2. Человек и техносфера.

Понятие техносферы. Структура техносферы и её основных компонентов. Генезис техносферы. Современное состояние техносферы и техносферной безопасности. Критерии и параметры безопасности техносферы. Виды, источники основных опасностей техносферы и её отдельных компонентов.

Тема № 3. Идентификация и воздействие на человека, и среду обитания вредных и опасных факторов.

Классификация негативных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения. Вредные и опасные негативные факторы. Системы восприятия и компенсации организмом человека вредных факторов среды обитания. Предельно допустимые уровни опасных и вредных факторов – основные виды и принципы установления. Параметры, характеристики основных вредных и опасных факторов среды обитания человека, основных компонентов техносферы и их источников. Воздействие основных негативных факторов на человека и их предельно допустимые уровни.

Тема № 4. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения.

Основные принципы защиты от опасности. Системы и методы защиты человека и окружающей среды от основных видов опасного и вредного воздействия природного, антропогенного и техногенного происхождения. Методы защиты от вредных веществ, физических полей, информационных потоков, опасностей биологического и психологического происхождения. Общая характеристика и классификация защитных средств.

Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека. Взаимосвязь условий жизнедеятельности со здоровьем и производительностью труда. Комфортные (оптимальные) условия жизнедеятельности. Климатическая, воздушная, световая, акустическая и психологическая среды, влияние среды на самочувствие, состояние здоровья и работоспособность человека. Психофизиологические и эргономические условия организации и безопасности труда. Принципы, методы и средства организации комфортных условий жизнедеятельности.

Тема № 5. Психофизиологические и эргономические основы безопасности.

Психические процессы, свойства и состояния, влияющие на безопасность. Психические процессы, психические свойства, психические состояния, влияющие на безопасность. Основные психологические причины ошибок и создания опасных ситуаций. Профессиограмма. Инженерная психология. Психодиагностика, профессиональная ориентация и отбор специалистов операторского профиля. Факторы, влияющие на надежность действий операторов.

Виды и условия трудовой деятельности. Виды трудовой деятельности: физический и умственный труд, формы физического и умственного труда, творческий

труд. Классификация условий труда по факторам производственной среды.

Эргономические основы безопасности. Эргономика как наука о правильной организации человеческой деятельности, соответствии труда физиологическим и психологическим возможностям человека, обеспечение эффективной работы, не создающей угрозы для здоровья человека. Система «человек – машина – среда». Антропометрическая, сенсомоторная, энергетическая, биомеханическая и психофизиологическая совместимость человека и машины. Организация рабочего места.

Тема № 6. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации.

Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций и объектов экономики по потенциальной опасности. Фазы развития чрезвычайных ситуаций. Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера.

Классификация стихийных бедствий (природных катастроф), техногенных аварий. Характеристика поражающих факторов чрезвычайных ситуаций природного характера. Техногенные аварии – их особенности и поражающие факторы.

Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени и их поражающие факторы. Виды оружия массового поражения, их особенности и последствия его применения. Терроризм и террористические действия.

Тема № 7. Методы прогнозирования и оценки обстановки при чрезвычайных ситуациях.

Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях. Принципы и способы повышения устойчивости функционирования объектов в чрезвычайных ситуациях.

Основные организации защиты населения и персонала в мирное и военное время, способы защиты, защитные сооружения, их классификация.

Организация эвакуации населения и персонала из зон чрезвычайных ситуаций. Мероприятия медицинской помощи. Средства индивидуальной защиты и порядок их использования.

Основы организации аварийно-спасательных и других неотложных работ при чрезвычайных ситуациях.

Тема № 8. Управление безопасностью жизнедеятельности

Законодательные и нормативные правовые основы управления безопасностью жизнедеятельности. Системы законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы экологической, промышленной, производственной безопасности и безопасности в чрезвычайных ситуациях, гражданской обороны. Характеристика основных законодательных и нормативно-правовых актов: назначение, объекты регулирования и основные положения.

Экономические основы управления безопасностью. Современные рыночные методы экономического регулирования различных аспектов безопасности: позитивные и негативные методы стимулирования безопасности. Понятие экономического ущерба,

его составляющие и методические подходы к оценке. Материальная ответственность за нарушение требований экологической, промышленной и производственной безопасности.

Страхование рисков: экологическое страхование, страхование ответственности владельцев опасных производственных объектов, страхование профессиональных рисков, социальное страхование. Основные понятия, функции, задачи и принципы страхования рисков.

Органы государственного управления безопасностью: органы управления, надзора и контроля за безопасностью, их основные функции, права и обязанности, структура. Система РСЧС и гражданской обороны.

Корпоративный менеджмент в области экологической безопасности, условий труда и здоровья работников: основные задачи, принципы и системы менеджмента (экологический менеджмент, менеджмент безопасности труда и здоровья работников).

Каждая содержательная учебно-образовательная тема ориентирована на достижение совокупности регламентированных стандартом и примерной программой компетенцией, приобретение определенных знаний. Умений и навыков в области безопасности жизнедеятельности.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов в пространстве и времени.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1			
Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью
ПК-1.2			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг»

Тема 1. Понятие брендинга

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.

Тема 2. Структура и разновидности бренда

Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов.

Тема 3. Содержательные характеристики бренда

Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда.

Тема 4. Функции и атрибуты бренда

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания.

Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс

Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).

Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга

Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Доверие к бренду.

Тема 7. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда.

Тема 8. Разработка атрибутов бренда

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями

Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

Тема 10. Стратегические задачи управления брендом

Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Деловой иностранный язык

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- развитие коммуникативной компетентности бакалавров, позволяющей использовать Деловой иностранный язык;
- повышение их профессиональной компетентности, расширение общего кругозора, способности к самообразованию;
- повышение уровня общей культуры, культуры мышления, общения и речи.

Задачами освоения дисциплины является: воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов, ознакомление с научной и справочной зарубежной профессионально-ориентированной литературой.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>			
УК-4.1 Владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	Не владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	В большинстве случаев владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	Свободно и уверенно владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)
УК-4.2 Воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Не способен анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке
УК-4.3 Ведет переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Не способен вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	В целом освоил навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Демонстрирует устойчивые навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
УК-4.4 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах)	Не способен устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки устно представлять результаты своей деятельности на

языке(ах), участвует в их обсуждении	языке(ах), участвовал в их обсуждении	участвовать в их обсуждении	иностранном(ых) языке(ах), участвовал в их обсуждении
УК-4.5 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	Не способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	В целом освоил навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов	Демонстрирует устойчивые навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов

Содержание дисциплины (модуля) Деловой иностранный язык Тема №1.

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «**Знакомство. Биография**». Введение лексики.

Вводный фонетический курс.

Грамматика: Порядок слов в простом английском предложении. Типы вопросов. Имя существительное: множественное число, притяжательный падеж. Глагол «to be» в настоящем времени. Повелительное наклонение. Количественные и порядковые числительные. Глагол to have (to have got). Местоимения: указательные, притяжательные, неопределенно-личные.

Тема 2. Мой рабочий день

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «**Мой рабочий день**». Введение лексики.

Грамматика: Лекция о системе времен в английском языке. Настоящее простое время «Present Simple». Настоящее длительное время «Present Progressive». Причастие 1, 2. «Оборот «there is/are»». Возвратные местоимения. Производные от «some», «any», «no». Разделительные вопросы. Модальные глаголы «can», «may», «must» и их эквиваленты. Герундий. Настоящее совершенное время «Present Perfect», простое прошедшее время «Past Simple».

Тема 3. Мультикультурный современный мир

Грамматика: Прошедшие времена Past Progressive, Past Perfect Progressive, Past Perfect.

Будущее время Future Progressive, Future Perfect.

Словообразование: Сложное прилагательное типа «law-making».

Пассивный залог

Техника перевода текста по специальности.

Словообразование: отрицательные префиксы.

Речевой этикет: отказ. Аудирование.

Тема 4. Работа и карьера

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «Распорядок дня. Свободное время. Здоровый образ жизни». Введение лексики.

Грамматика: Грамматические основы перевода пассивных конструкций. Согласование времен, прямая и косвенная речь.

Семестровая контрольная работа.

**Тема 5. Иностранный язык в профессиональной сфере. Становлении карьеры.
Навыки, умения, квалификация, опыт профессиональной деятельности.**

Востребованность на рынке труда

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме.

Введение лексики.

Различные виды чтения.

Грамматика: Техника перевода причастий.

Тема 6. Кросс-культурное общение в сфере профессиональной коммуникации

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Кросс-культурное общение в сфере профессиональной коммуникации». Введение лексики.

Грамматика: Техника перевода причастных оборотов.

Письмо. Частная переписка (Клише).

Тема 7. Иностранный язык и международное сотрудничество

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме. Введение лексики.

Изучающее чтение.

Грамматика: Техника перевода герундия.

Письмо. Частная переписка.

Контрольный перевод.

Тема 8. Специализированная и общепрофессиональная лексика. Особенности профессионального общения.

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме. Введение лексики.

Грамматика: Техника перевода ing-forms. Техника перевода герундиальных оборотов.

Частная переписка (практика).

Стилистически нейтральная лексика общего языка и базовая терминология специальности экономика.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения учебной дисциплины являются развитие коммуникативной компетентности бакалавров, позволяющей использовать Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности; повышение их профессиональной компетентности, расширение общего кругозора, способности к самообразованию,

Задачи дисциплины:

- повышение уровня общей культуры, культуры мышления, общения и речи;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов;
- ознакомление с научной и справочной зарубежной профессионально-ориентированной литературой.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>			
УК-4.1 Владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	Не владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	В большинстве случаев владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	Свободно и уверенно владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)
УК-4.2 Воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Не способен анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке
УК-4.3 Ведет переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Не способен вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	В целом освоил навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Демонстрирует устойчивые навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
УК-4.4	Не способен устно	В целом освоил навыки	Демонстрирует

Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвует в их обсуждении	представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении	устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах) участвовать в их обсуждении	устойчивые навыки устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
УК-4.5 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	Не способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	В целом освоил навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов	Демонстрирует устойчивые навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов

Содержание дисциплины (модуля) Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности Тема №1.

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «**Знакомство. Биография**». Введение лексики.

Вводный фонетический курс.

Грамматика: Порядок слов в простом английском предложении. Типы вопросов. Имя существительное: множественное число, притяжательный падеж. Глагол «to be» в настоящем времени. Повелительное наклонение. Количественные и порядковые числительные. Глагол to have (to have got). Местоимения: указательные, притяжательные, неопределенно-личные.

Тема 2. Мой рабочий день

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «**Мой рабочий день**». Введение лексики.

Грамматика: Лекция о системе времен в английском языке. Настоящее простое время «Present Simple». Настоящее длительное время «Present Progressive». Причастие 1, 2. «Оборот «there is/are»». Возвратные местоимения. Производные от «some», «any», «no». Разделительные вопросы. Модальные глаголы «can», «may», «must» и их эквиваленты. Герундий. Настоящее совершенное время «Present Perfect», простое прошедшее время «Past Simple».

Тема 3. Мультикультурный современный мир

Грамматика: Прошедшие времена Past Progressive, Past Perfect Progressive, Past Perfect. Будущее время Future Progressive, Future Perfect.

Словообразование: Сложное прилагательное типа «law-making».

Пассивный залог

Техника перевода текста по специальности.

Словообразование: отрицательные префиксы.

Речевой этикет: отказ. Аудирование.

Тема 4. Работа и карьера

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «Распорядок

дня. Свободное время. Здоровый образ жизни». Введение лексики.

Грамматика: Грамматические основы перевода пассивных конструкций.
Согласование времен, прямая и косвенная речь.

Семестровая контрольная работа.

Тема 5. Иностранный язык в профессиональной сфере. Становлении карьеры.

Навыки, умения, квалификация, опыт профессиональной деятельности.

Востребованность на рынке труда

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме.

Введение лексики.

Различные виды чтения.

Грамматика: Техника перевода причастий.

Тема 6. Кросс-культурное общение в сфере профессиональной коммуникации

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Кросс-культурное общение в сфере профессиональной коммуникации». Введение лексики.

Грамматика: Техника перевода причастных оборотов.

Письмо. Частная переписка (Клише).

Тема 7. Иностранный язык и международное сотрудничество

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме. Введение лексики.

Изучающее чтение.

Грамматика: Техника перевода герундия.

Письмо. Частная переписка.

Контрольный перевод.

Тема 8. Специализированная и общепрофессиональная лексика. Особенности профессионального общения.

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме. Введение лексики.

Грамматика: Техника перевода ing-forms. Техника перевода герундиальных оборотов.

Частная переписка (практика).

Стилистически нейтральная лексика общего языка и базовая терминология специальности экономика.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Иностранный язык

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

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

Задачами курса являются:

1. Освоение студентами языкового материала: лингвистических, социолингвистических, культурологических, дискурсивных знаний, в том числе расширение словарного запаса за счет общеупотребительной, общенаучной, общегуманитарной и правовой лексики.

2. Развитие и совершенствование навыков чтения литературы по специальности на иностранном языке с целью получения профессионально значимой информации (кодексы, нормативные правовые акты, судебные решения, научная литература, меморандумы и другие юридические документы). Особое внимание уделяется овладению всеми видами чтения (просмотрового, ознакомительного, изучающего, поискового), поскольку чтение как вид речевой деятельности широко востребовано при решении многих профессиональных задач.

3. Развитие и совершенствование навыков говорения (монологической и диалогической речи) и аудирования ориентировано на выражение и понимание информации и разных коммуникативных намерений, характерных для профессионально-деловой сферы деятельности, а также для ситуаций социокультурного общения (сообщение, доклад, дискуссия и т. п.).

4. Развитие навыков работы с профессиональной информацией на иностранном языке и способами ее переработки в различные виды документации посредством реферирования, аннотирования и перевода литературы по профилю своей будущей профессии.

5. Развитие и формирование навыков письма, при обучении которому главной задачей является формирование умений вести деловую и личную переписку, составление заявлений и резюме, заполнение формуляров и анкет, а также ведение рабочих записей при чтении и аудировании текстов, умения составлять рефераты и аннотации.

6. Формирование навыков достижения смысловой эквивалентности при передаче информации социокультурного и профессионального характера с иностранного языка на русский язык и с русского на иностранный (перевод).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
УК-4.1 Владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	Не владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)	В большинстве случаев владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	Свободно и уверенно владеет системой русского литературного языка нормами иностранного(ых) языка(ов)
УК-4.2 Воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском иностранном(ых) языке(ах)	Не способен анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке
УК-4.3 Ведет переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Не способен вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	В целом освоил навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации	Демонстрирует устойчивые навыки ведения переписки на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
УК-4.4 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвует в их обсуждении	Не способен устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении	В целом освоил навыки устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах) участвовать в их обсуждении	Демонстрирует устойчивые навыки устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
УК-4.5 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	Не способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	В целом освоил навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов	Демонстрирует устойчивые навыки выполнения для личных целей перевода официальных и профессиональных текстов

Содержание дисциплины (модуля) Иностранный язык Тема №1.

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «О себе. Знакомство». Введение лексики.

Вводный фонетический курс. Работа с магнитофоном.

Грамматика: Порядок слов в простом английском предложении. Типы вопросов.

Имя существительное: множественное число, притяжательный падеж. Глагол «tobe» в настоящем времени. Повелительное наклонение. Количественные и порядковые числительные. Глагол tohave (tohavegot). Местоимения: указательные, притяжательные, неопределенно-личные.

Тема 2. Моя будущая профессия

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «Моя будущая профессия». Введение лексики.

Грамматика: Лекция о системе времен в английском языке. Настоящее простое время «PresentSimple». Настоящее длительное время «PresentProgressive». Причастие 1, 2. «Оборот «thereis/are». Возвратные местоимения. Производные от «some», «any», «no». Разделительные вопросы. Модальные глаголы «can», «may», «must» и их эквиваленты. Герундий. Настоящее совершенное время «PresentPerfect», простое прошедшее время «PastSimple».

Тема 3. Закон спроса и предложения

Грамматика: Прошедшие времена Past Progressive, Past Perfect Progressive, Past Perfect. Будущее время FutureProgressive, FuturePerfect. Словообразование: Сложное прилагательное типа «law-making». Пассивный залог

Техника перевода текста по специальности.

Словообразование: отрицательные префиксы.

Речевой этикет: отказ. Аудирование.

Тема 4. Рыночная и смешанная экономика

Развитие навыков диалогической и монологической речи по теме «Рыночная и смешанная экономика». Введение лексики.

Грамматика: Грамматические основы перевода пассивных конструкций. Согласование времен, прямая и косвенная речь.

Семестровая контрольная работа.

Тема 5. Структура рынка и конкуренция

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Структура рынка и конкуренция». Введение лексики.

Различные виды чтения.

Грамматика: Техника перевода причастий.

Тема 6. Рынок труда. Разделение труда

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Рынок труда. Разделение труда». Введение лексики.

Грамматика: Техника перевода причастных оборотов.

Письмо. Частная переписка (Клише).

Тема 7. Экономика благосостояния

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Экономика благосостояния». Введение лексики.

Изучающее чтение «Twolevelsofeconomics».

Грамматика: Техника перевода герундия.

Письмо. Частная переписка.

Контрольный перевод.

Тема 8. Инфляция и безработица

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Инфляция и безработица». Введение лексики.

«Инфляция и ее последствия».

(изучающее чтение).

Грамматика: Техника перевода *ing-forms*. Техника перевода герундиальных оборотов.

Частная переписка (практика).

Стилистически нейтральная лексика общего языка и базовая терминология специальности экономика.

Тема 9. Международная торговля

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Международная торговля». Введение лексики.

«Международная торговля» (изучающее чтение).

Грамматика: Бессоюзные придаточные предложения. Многофункциональность служебных слов.

Тема 10. Типы платежей в зарубежной торговле

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Типы платежей в зарубежной торговле» (ознакомительное чтение). Введение лексики.

Обучение умению сформулировать основную идею, кратко передать основное содержание текста. Основные речевые модели для передачи главного содержания текста.

Грамматика: Техника перевода инфинитива.

Тема 11. Деловая корреспонденция

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Деловая корреспонденция». Введение лексики.

Грамматика: Инфинитивный оборот, сложное дополнение.

Реферирование газетной статьи «Different types of contracts».

Тема 12. Бизнес-план

Развитие навыков монологической и диалогической речи по теме «Бизнес-план». Введение лексики.

Обучение различным видам записей при профессионально-ориентированном чтении: выписки, тезисы, конспект.

Деловое письмо (практика).

Фразеология: Сращение идиомы.

Контрольное реферирование и аннотирование текстов по специальности.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины — формирование у студентов углубленных профессиональных знаний по использованию информационных технологий.

Задачами изучения дисциплины являются:

- развитие личности обучающегося, формирование универсальных, компетенций, способствующих самореализации в избранной области профессиональной деятельности;
- удовлетворение образовательных потребностей и интересов обучающегося с учетом его способностей;
- подготовка к самостоятельной научно-исследовательской и педагогической деятельности;
- формирование умений и навыков использования информационных технологий в научно-исследовательской и педагогической деятельности;
- выработки навыков формирования экономически значимых документов с использованием информационных технологий.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ОПК-6- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</i>			
ОПК-6.1 Понимает принципы работы современных информационных технологий	Не понимает принципы работы современных информационных технологий	В целом понимает принципы работы современных информационных технологий	Демонстрирует устойчивые навыки работы современных информационных технологий
ОПК-6.2 Использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Не способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	В целом освоил навыки использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Демонстрирует устойчивые навыки использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

Содержание дисциплины (модуля) Информационные технологии в рекламе

Тема 1. Теоретические основы информатики и применение современных информационных технологий в научных исследованиях

Понятие информации и данных. Принципы кодирования и структурирования данных. Происхождение информации, автоматизированные способы обработки информации, средства компьютерных телекоммуникаций.

Организация и средства информационных технологий обеспечения профессиональной деятельности. Возможности и особенности использования современных средств информационных технологий в науке и образовании.

Формирование информационной культуры в исследовательской и образовательной сфере деятельности. Сеть Интернет. История развития и современное состояние. Сервисы сети Интернет. Поиск и публикация информации в сети Интернет.

Актуальные проблемы компьютерной безопасности и защиты информации. Правовые основы использования информационных технологий.

Тема 2. Технические и программные средства реализации информационных процессов

Основные аппаратные и программные средства современных информационных технологий. Техническая база информационных технологий. Технические средства (ТС) ЭВМ.

Программные средства (ПС). Операционная система (ОС). Пути развития информационных систем. Прикладные программные продукты общего и специального назначения.

Проблемно-ориентированные автоматизированные информационные технологии. Особенности разработки прикладных программ. Программная документация. Программно-технические средства современных информационных технологии обучения в вузе.

Инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности.

Тема 3. Инструменты обработки и хранения текстовой и графической информации

Обработка текстовой информации. Изучение способов обработки текстовой информации. Возможности, принципы и основные приемы работы с текстовым процессором. Основы профессионального дизайна текстовой продукции: разработка стилей, подбор шрифтов, оформление таблиц, использование сервисных функций, встраивание объектов и методы верстки. Отработка практических навыков владения текстовым процессором. Технологии подготовки текстовых документов. Текстовые редакторы (ТР).

Основы обработки графической информации. Оцифровка графических изображений и способы их обработки. Графические форматы. Подготовка графической информации к выдаче на печать и публикации в Интернет. Ввод и распознавание текста, настройка параметров программы распознавания.

Технологии мультимедиа. Создание мультимедийных презентаций. Программа создания презентаций PowerPoint. Оформление презентации: шаблоны, образцы,

шаблоны дизайна. Эффекты анимации. Построения и переходы слайдов. Организация ветвления. Использование скрытых слайдов. Форматы сохранения презентации.

Тема 4. Технологии структурирования и организации данных.

Электронный документооборот

Обработка числовой информации. Методология работы с числовой информацией: источники происхождения чисел — наблюдение, контроль, измерение; процесс обработки числовой информации. Электронные таблицы. Технология обработки информации на основе табличных процессоров. Способы систематизации, хранения, обработки и представления числовой информации с помощью электронных таблиц. Обеспечение качественного анализа данных, поиска закономерностей и выработки правильного и оперативного решения через ведение электронных журналов и ведомостей, построение графиков и диаграмм.

Технология баз данных. Базы данных (БД). Примеры баз данных учебно-методического назначения. Технологии обработки образовательной информации на основе табличных процессоров, использования систем управления базами данных, интегрированных программных пакетов. Особенности современных технологий решения задач текстовой и графической обработки, табличной и математической обработки, накопления и хранения данных.

Тема 5. Автоматизированные информационные системы в научных исследованиях

Распределенная обработка информации. Понятие и виды информационных систем. Государственные информационные системы. Организация информационных систем научных и образовательных систем. Обработка данных в сетях.

Пользовательский интерфейс клиентских приложений и настройка их основных параметров. Автоматизированное рабочее место.

Представление знаний. Базы знаний (БЗ). Экспертные системы (ЭС). Примеры экспертных систем соответствующей научной области. Интеллектуальные информационные системы (ИИС).

Тема 6. Применение сетевых информационных технологий и телекоммуникационных средств в образовании и науке

Организация проектной деятельности магистрантов в сетях. Методика отбора тематики, организация групп магистрантов в сетях.

Информационные технологии образовательных программ. Технология применения электронных образовательных программ. Информационные технологии документационного обеспечения образовательных программ. Образовательные электронные издания и ресурсы.

Организация учебной и проектной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий. Особенности применения компьютерных телекоммуникаций в образовании. Образовательные услуги сети Интернет. Ресурсы сети Интернет. Дидактические свойства сети Интернет. Дидактические функции компьютерных телекоммуникаций.

Технологии компьютерного тестирования, обработки и интерпретации результатов тестов. Специализированные интернет-сайты как инструмент методической поддержки учебного процесса.

Дистанционное обучение и открытое образование. Дистанционные образовательные технологии (ДОТ).

При реализации дисциплины (модуля) используются следующие активные, интерактивные формы проведения занятий: семинары в диалоговом режиме, дискуссии, компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций.

При реализации дисциплины (модуля) используются следующие инновационные технологии обучения: чтение интерактивных лекций, проведение групповых дискуссий.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

История России

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины «История» – изучение основных закономерностей, тенденций исторического процесса, формирование научного мировоззрения на основе знания особенностей истории России в контексте мировой истории, выработка навыков работы с учебной и научной литературой.

Изучение программного материала должно способствовать формированию у студентов исторического мышления, системного представления о закономерностях и тенденциях развития российской истории как части общемировой истории, понимания единства и многообразия исторических процессов в мире.

В задачу курса входит приобретение студентами глубоких знаний основных категорий и положений исторической науки, обучение студентов правильному ориентированию в историческом процессе.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Не способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-5- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
УК-5.1 Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем	Не способен выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем	В целом способен выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем	Демонстрирует устойчивые навыки анализа особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
УК-5.3 Анализирует историю России в контексте мирового исторического и культурного развития	Не способен анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития	В целом способен анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития	Демонстрирует устойчивые навыки анализа истории России в контексте мирового исторического и культурного развития

Содержание дисциплины (модуля) История

Тема 1. «Сущность, формы, функции исторического знания; методы и источники изучения истории; понятие и классификация исторического источника; отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное; методология и теория исторической науки».

Функции исторического знания Методы и источники изучения истории России. Отечественная историография в прошлом и настоящем.

Образование государства. Норманизм и антинорманизм. Принятие христианства. Раннекняжеская монархия: социально-политические, этнокультурные особенности.

Факторы, особенности становления древнерусских цивилизации, государства. Социально-политическое устройство, культура Древней Руси.

Тема 2. «Русь, Орда и средневековые государства Европы и Азии; Специфика формирования единого российского государства (XIV-XVI вв.)».

Начало объединения земель вокруг Москвы: Иван Калита. Конец ордынского ига. Иван III. Судебник 1497 г. Иван Грозный . Избранная Рада. Опричнина. Становление самодержавия. Духовное развитие общества.

Тема 3. «Россия в начале нового времени XVII в.».

Кризис общества и государства. «Смутное время». Восстановление единой государственности. Воцарение Романовых.. Тенденция к абсолютизму. Начало вестернизации культуры.

Тема 4. «Реформы Петра I. Начало модернизации».

Особенности социально-экономической, культурной модернизации. Формирование абсолютной монархии. Военная реформа. Петровская индустриализация. Социальные преобразования Реформы госаппарата. «Табель о рангах». Нововведения в области культуры.

Тема 5. «Россия в первой половине XIX в.».

Александр I. Самодержавное реформаторство. Николай I. Апогей самодержавия. «Золотой век» культуры.

Тема 6. «Россия во второй половине XIX в.»

Александр II. Реформы 60-70-х гг. Александр III. Постреформенная стабилизация. Продолжение «золотого века» культуры.

Тема 7. «Россия в начале XX в.»

Правительственные попытки модернизации. С.Ю. Витте. Революция 1905-1907 гг. Государственная Дума. «Серебряный век» культуры.

Тема 8. «Гражданская война и интервенция».

Создание Советского правительства. Судьба Учредительного собрания. Брестский мир. Интервенция. Причины, ход, последствия гражданской войны. «Военный коммунизм».

Тема 9. «СССР в 20-30-е гг.».

Образование СССР. Нэп. Однопартийный режим. Подавление оппозиций. Форсирование темпов развития. Индустриализация. Коллективизация. Усиление режима личной власти И.В. Сталина. Утверждение «социалистической культуры».

Тема 10. «СССР в годы II мировой войны».

Причины и особенности II мировой войны. Советское общество в годы Великой Отечественной войны: социально-экономическое развитие и общественно-политическая жизнь, культура.

Тема 11. «Кризис Советской модели общества (1945-1991 гг.)»

Внутренняя и внешняя политика СССР (1945-1991 гг.). Попытки реформирования системы и их крах (Н.С. Хрущев, Л.И. Брежнев, М.С. Горбачев). Распад СССР, причины и последствия.

Тема 12. «Российская Федерация и современный мир»

Внешняя политика России. Российская Федерация на путях реформ. Социально-экономическая и политическая ситуация в стране. Культура современной России.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммерческая деятельность

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели дисциплины - овладение студентами системой теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителя и получения; дать студентам необходимые теоретические знания и привить практические навыки эффективной организации коммерческой деятельности в оптовом и розничном звене на основе внедрения новых технологий, современных форм и методов продажи товаров, обеспечения высокого уровня экономической и организационной работы торговых предприятий на рынке потребительских товаров, а также обучить студентов умению анализировать и проектировать коммерческую деятельность в условиях конкуренции; эффективно использовать прогрессивный отечественный и зарубежный опыт в торговле; овладение способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

Задачи дисциплины - сформировать у студентов:

- способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;
- полную информацию о статусе коммерческой организации, о значении принципа свободы торговли,
- об условиях заключения договоров, об актуальных повседневных проблемах, с которыми сталкиваются практической жизни работники коммерческой деятельности.
- формирование у студентов позитивного отношения к правовым нормам, регламентирующим деятельность субъектов коммерческой деятельности.
- формирование высокого уровня подготовки специалистов экономического профиля, умеющих анализировать действующие на разных стадиях рыночного процесса коммерческие аспекты деятельности участников рыночной инфраструктуры;
- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной
- обеспечение профессиональной ориентации при подготовке специалистов для управления коммерческими процессами на предприятиях-участниках рыночных отношений.

- освоение основ коммерческой деятельности и изучение методов организации и развития коммерческой деятельности;
- разработка методологии исследования коммерческой деятельности на рынке товаров;
- ознакомление с государственным регулированием и регламентацией коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения;
- рассмотрение роли финансового и материально-технического обеспечения в формировании коммерческой деятельности предприятия, определение результативности коммерческой работы.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1 Способен осуществлять закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд			
ПК-1.1. В точном соответствии способен осуществлять закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	Не способен в точном соответствии способен осуществлять закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	В большинстве случаев способен в точном соответствии осуществлять закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	Свободно и уверенно в точном соответствии способен осуществлять закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Содержание дисциплины «Коммерческая деятельность»

Тема 1. Сущность, роль, цели, задачи и содержание коммерческой деятельности.

Понятие, сущность, цели и задачи коммерческой деятельности. Содержание коммерческой деятельности. Основные функции коммерческой деятельности. Роль и задачи развития коммерческой деятельности на современном этапе.

Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью предприятия.

Основные понятия: коммерция, торговля, коммерческая деятельность, товар, предпринимательство. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения.

Инфраструктура коммерции и ее социальная составляющая.

Современное состояние и перспективы развития коммерческой деятельности в России. Роль малого и среднего бизнеса в коммерческой деятельности.

Тема 2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.

Субъекты(участники) коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики. Организационно- правовые формы функционирования субъектов коммерческой деятельности. Хозяйственные товарищества и общества. Коммерческие и некоммерческие организации. Объединения предприятий, как субъекты коммерческой деятельности.

Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Товарные знаки в коммерческой деятельности.

Основные понятия, сущность, функции, определения и назначение в области коммерческой информации. Роль, значение и источники информации в коммерции. Информация в управлении коммерческой деятельностью. Виды коммерческой информации и принципы ее формирования.

Информация о покупателях и мотивах покупок. Информация о требованиях рынка к товару. Информация о конъюнктуре рынка. Информация о конкурентной среде. Изучение потенциальных возможностей торговой фирмы. Использование коммерческой информации в практической деятельности торговых организаций.

Коммерческая тайна и ее защита. Мероприятия по защите коммерческой информации. Ответственность за нарушения коммерческой тайны.

Понятие и виды товарного знака. Регистрация товарных знаков. Передача и прекращение правовой охраны товарного знака.

Тема 4. Основы организации товародвижения, закупочной деятельности и договорные отношения.

Понятие и сущность товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения.

Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения. Факторы звенности товародвижения.

Источники поступления товаров в торговую сеть и выбор потенциального поставщика. Формы и методы товароснабжения торговой сети. Каналы сбыта в системе товародвижения.

Понятие и виды договоров в коммерческой деятельности. Классификация коммерческих договоров: договоры на реализацию товаров; посреднические договоры в коммерческой деятельности; договоры, содействующие торговле; организационные договоры в торговле.

Порядок заключения и исполнения договоров. Порядок изменения и расторжения договоров. Содержание и форма договора. Управление договорной работой. Ответственность за нарушения договорных обязательств.

Сущность, содержание и значение закупочной работы в условиях рынка. Российская нормативная база контрактов купли- продажи. Источники закупки товаров. Технология закупки материальных ресурсов. Прямые закупки у товаропроизводителей. Поставка

товаров для государственных нужд.

Закупка на оптовых ярмарках. Договорная работа с поставщиками и посредниками.

Риски в коммерции и методы их оценки.

Тема 5. Организация коммерческой деятельности оптовой торговли и торгово-посредническими структурами

Социально-экономическое сущность и содержание оптовой торговли. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений. Классификация, типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения. Организация коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров. Методы оптовой продажи товаров и организация оказания услуг оптовыми предприятиями.

Формирование торгово-посреднических структур на оптовом рынке. Виды и формы торгово-посреднических структур. Классификация и характеристика коммерческой деятельности торговых посредников.

Особенности соглашения с коммерческим представителем. Особенности соглашения с поверенным. Особенности соглашения с комиссионером.

Особенности соглашения с консигнатором. Особенности соглашения с агентом.

Особенности соглашения с дистрибьютерами

Тема 6. Организация розничной торговли

Особенности коммерческой работы в розничной торговле. Основные понятия и определения, характеризующие организацию коммерческой деятельности в розничной торговле. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров.

Классификационные признаки розничной торговли. Типа предприятий розничной торговли, их характеристика. (гипермаркеты, магазины дискаунты, интернет-магазины, клубные магазины, магазины-салоны и др.). Специализация розничной торговой сети: понятие, направления специализации. Понятие, классификация и формирование ассортимента товаров, ассортиментная политика.

Способы и формы осуществления торговой деятельности. Сетевая торговля. Практика организации сетевого ритейлинга в России.

Правила торговли: нормативная база, виды и структура документов. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»: значение, структура; последствия продажи товаров ненадлежащего качества, права потребителей на обмен товаров.

Правила работы продовольственных, непродовольственных и смешанных рынков: назначение, сфера применения, региональное регулирование работы.

Услуги розничной торговли. ГОСТ Р 52113-2003 Услуги торговли.

Лицензирование розничной торговли.

Правила работы розничного торгового предприятия.

Пожарная безопасность и санитарные правила торговых предприятий.

Государственный контроль в торговле: понятие, значение, формы. Органы государственного контроля в торговле и их функции. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Федеральная служба

технического регулирования и метрологии, Государственная налоговая инспекция и др.

Предписания и штрафы за нарушение правил торговли. Порядок проведения мероприятий по контролю, документальное оформление результатов контроля, нормативная база.

Тема 7. Специфические формы организации коммерческой деятельности

Специфические виды торговых операций. Биржевая торговля: биржевые посредники, биржевой товар, виды сделок, организация торгов.

Аукционы: виды, техника аукциона, торги.

Лизинг: понятие, виды, функции, участники сделки, оформление сделки, преимущества и недостатки.

Франчайзинг в коммерческой деятельности: сущность, виды, формы, концепция, преимущества и недостатки. Проблемы франчайзинга в России

Факторинг: понятие, принципы и характеристика.

Электронная коммерция, ее признаки. Классификация торговых площадок. Формы оплаты покупки в электронном магазине. Торговля через Интернет.

Торговые дома и оптовые ярмарки: характеристика, организация деятельности и заключение сделок. Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса.

Организационный механизм функционирования выставки.

Организация работы брокерских контор. Организация и правила работы оптовых рынков.

Тема 8. Коммерческая работа по организации перевозки грузов.

Роль, значение и функции транспорта в системе товародвижения. Основные виды транспортных средств, используемых при перевозке грузов.

Система договорных отношений при перевозке грузов.

Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом.

Организация перевозок товаров автомобильным транспортом.

Организация перевозок товаров водным и воздушным транспортом.

Транспортное страхование.

Тема 9. Организация расчетов в коммерческой деятельности

Понятие, значение и общие положения коммерческих расчетных правоотношений. Расчеты в РФ. Наличная форма коммерческих расчетов. Формы и методы безналичных коммерческих расчетов. Расчеты платежными поручениями. Коммерческие расчеты по аккредитиву. Коммерческие расчеты по инкассо.

Коммерческие расчеты чеками. Иные применяемые в коммерческой деятельности формы безналичных расчетов.

Тема 10. Государственное регулирование в сфере торговли в РФ

Принципы и содержание государственного регулирования торговли. Методы государственного регулирования товарного обращения. Источники правового регулирования в сфере осуществления торговой (коммерческой) деятельности.

Государственное регулирование конкуренции и ограничение монополистической деятельности. Правовое обеспечение конкуренции на товарном рынке. Ограничение монополистической деятельности на товарном рынке. Антимонопольные органы их полномочия.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственное регулирование деятельности по реализации товаров в РФ.

Правовое обеспечение безопасности и качества товаров и услуг в коммерческом обороте. Общая характеристика правового регулирования качества. Техническое регулирование. Государственные метрологические требования. Понятие и правовые основы стандартизации. Понятие и правовые основы подтверждение соответствия.

Лицензирование отдельных видов торговой деятельности.

Понятие, значение и формы осуществления государственного контроля. Органы государственного контроля в торговле. Требования к организации и поведению мероприятий по контролю. Защита прав участников торговых отношений при проведении контроля.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Культурология

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины «Культурология» являются знакомство студентов с феноменом культуры, понимание студентами культуры как образа жизни, важнейшей гранью которой являются нормы социального поведения человека. Для этого необходимы формирование у студентов теоретического способа восприятия модусов культуры, ознакомление их с основными понятиями культурологии, развитие философско-культурологического мышления, позволяющего понять процессы, происходящие в развитии культуры, их историческую логику, значение в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- уяснение студентами особенностей возникновения культуры;
- выработка у студентов представлений о процессах, происходящих в мировой и отечественной культуре;
- развитие у студентов умений с гуманистических позиций судить о людях, ставших по собственной воле или воле случая объектом или субъектом культурно-исторической деятельности;
- рассмотрение исторических форм и типов культуры, их особенностей применительно к отдельным культурным регионам;
- изучение основных культурных памятников, повлиявших на становление современной культуры.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-3- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
ОПК-3.1- Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Не демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	В большинстве случаев демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Свободно и уверенно демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2 - Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	В целом учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Демонстрирует устойчивые знания достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) Культурология

Тема 1. Теория культуры. Возникновение культурологии.

Обыденные и теоретические представления о культуре. Многозначность термина «культура». Культура и деятельность. Возникновение культуры. Морфология культуры: материальная, духовная, социальная, физическая культура. Функции культуры: адаптивная, преобразовательная, коммуникативная, интегративная, регулятивная, лимитирующая.

Философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Возникновение культурологии как научной дисциплины (Л.Уайт). Методы культурологического познания.

Тема 2. Культурология как научная и учебная дисциплина

Основные концепции культуры. Культура и цивилизация, культурогенез, статика и динамика культуры. Язык, символы и коды культуры. Нормы и ценности культуры. Традиции и новации в культуре. Культурная картина мира. Социальные институты культуры. Культурная идентичность. Тип культуры. Прогресс культуры. Локальные культуры. Специфические и срединные культуры.

Тема 3. История культуры. Культура Востока и античности.

Восток как тип культуры. Традиционная культура. Азиатский способ производства. Роль природной среды. Вода в культуре Египта. Государство и бюрократия. Фараон и жрецы. Роль письменности. Религия и мифология. Культ мертвых. Пирамиды. Наука и искусство. Диверсификация материальной, духовной, социальной и физической культуры. Многоукладность хозяйствования. Кастовый строй. Религиозно-философская жизнь: ведизм, брахманизм, джайнизм, буддизм, индуизм.

Йога. Искусство Древней Индии.

Традиционализм и динамика культуры. Патриархальность социальной организации и государственной жизни. Ритуал и церемонии. Религиозно-философская жизнь: даосизм. Конфуцианство, учение о «благородном муже». Наука и образование. Каллиграфия. Искусство.

Античность как тип культуры. Полис как основа культуры. Грек-гражданин, воин, труженик, собственник. Антропоцентризм и космологизм культуры. Мифология. Агональность как принцип культуры славы и стыда. Аполлоновское и диониссийское в субъекте культуры. От мифа - к Логосу. Наука и искусство. Олимпийские игры. Проблема человека (Гомер).

Эллинизм. Политическая и правовая культура. Роль рабства. Социальная структура. Пантеон Богов. Имперская культура. Наука, образование, искусство. Вергилий. «Хлеба и зрелищ». Возникновение христианства. Отчуждение гражданина от власти. Нравственный кризис. Причины падения античной культуры.

Природа Аравийского полуострова. Оседлая и кочевая жизнь. Арабский халифат. Рост городов. Роль торговли. Социальная организация. Возникновение и основные идеи Ислама. Религиозная культура. Коран. Наука и искусство арабского Востока. Адаптивный характер мусульманской культуры.

Тема 4. Современная западная культура.

Кризис культуры модерна: причины и формы. Постмодерн как «новое язычество». Социально-экономические предпосылки идеологии постмодерна (Ф. Джеймисон). Отказ от законодательного Разума, Истины, Добра и Красоты. Относительность ценностей и норм культуры. Разрушение метанарративов. Переход к интерпретивному Разуму. Идеология «здесь и сейчас», «цени момент».

Социокультурный кризис. Культура информационного общества. Виртуализация культуры. Визуальная культура. Межкультурные коммуникации.

Тема 5. Актуальные проблемы мировой и отечественной культуры.

Понятие глобализация, его трактовки. Глобализация «белая» и «черная». Глобализация как социокультурный феномен: выражение культурной универсализации и политика (глобализм). Глобализация и диалог культур. Глобализация или глокализация - судьба постсоветской России. Глобализация -

постмодернизация или унификация? Культура России в условиях глобального кризиса.

Тема 6. Культура и личность.

Культура и общество. Понятие «социокультурное». Социализация в культуре и культура в процессе социализации – инкультурация. Массовизация и глобализация культуры и проблема сохранения культурной идентичности. Культура личности – современные проблемы России. Социальная ответственность личности.

Вестернизация и аккультурация в XXI веке. Рост межкультурных коммуникаций в информационном обществе. Главные формы культурной агрессии – кино, телевидение, музыка, мода, продукты питания, мобильные коммуникации, английский язык. Вестернизация российской культуры и возможности противодействия ей. Аккультурация как способ взаимодействия «высокой» и «низкой» культур. Имитация как способ самозащиты вестернизируемой культуры. Мультикультурализм и его кризис. Задачи системной модернизации культуры современной России.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Логика и теория аргументации

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с формами и приемами рационального познания, создание у них общего представления о логических методах и подходах, используемых в области их профессиональной деятельности, формирование практических навыков рационального и эффективного мышления.

Задачи изучения дисциплины – получить знания об основных принципах и понятиях логики, понять сущность применяемых в ней методов, узнать законы и правила различных логических теорий, а также основные ошибки, связанные с их нарушением.

- научиться логически корректно использовать концептуальный аппарат своей науки, грамотно готовить и анализировать документы, четко и ясно формулировать суть возникающих в процессе профессиональной деятельности проблем, правильно выдвигать и эффективно проверять гипотезы (версии), доказательно строить свои публичные выступления.

- получить практические навыки решения различных логических задач и упражнений, четкого и ясного формулирования своих мыслей, построения выводов и доказательств, определений и классификаций, опровержения логически некорректных умозаключений.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2.1 Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение с применением логики и теории аргументации	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение применением логики и теории аргументации	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение применением логики и теории аргументации	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение применением логики и теории аргументации
УК-2.2 Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2.2. Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений при использовании логики и теории аргументации	Не способен в точном соответствии выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений при использовании логики и теории аргументации	В большинстве случаев выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений при использовании логики и теории аргументации	Свободно и уверенно в точном соответствии выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений при использовании логики и теории аргументации
УК-2.3 Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач			
УК-2.3. В точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач с использованием логики и теории аргументации	Не способен в точном соответствии применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач с использованием логики и теории аргументации	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач с использованием логики и теории аргументации	Свободно и уверенно в точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач с использованием логики и теории аргументации

Содержание дисциплины (модуля) «Логика и теория аргументации»

Тема 1. Предмет логики

Логика как наука о формах и закономерностях правильного мышления. Мышление и язык. Основные формы отражения действительности на чувственной и языковой ступенях познания. Абстрактное мышление и его формы: понятие, суждение, умозаключение. Рассуждение как основной вид мыслительной процедуры. Рассуждение и умозаключение. Понятие о логической форме. Истинность и формальная правильность рассуждений. Понятие о логическом законе. Основные черты правильного мышления: определенность, последовательность, непротиворечивость, доказательность. Понятие логического закона. Закон (принцип) тождества. Закон (принцип) непротиворечив. Закон (принцип) исключенного третьего. Закон (принцип) достаточного основания. Возникновение логики как науки и основные этапы ее развития. Особенности современного этапа развития логики. Основные разделы современной логики: логическая семиотика, дедуктивная логика, логическая методология (логика научного познания). Логика и философия. Логика и другие науки о мышлении. Значение логики для формирования культуры мышления. Логика в научном познании и педагогическом процессе. Логика и мир (онтология). Краткие сведения из истории логики. Традиционная и современная логика. Логика и другие науки: философия, математика, кибернетика. Значение логики в современной культуре и в профессиональной деятельности человека.

Тема 2. Логический анализ языка

Понятие языка как знаковой информационной системы. Функции языка. Понятия знака и знаковой ситуации. Основные семиотические аспекты языка: синтаксический, семантический и прагматический. Виды знаков: знаки-индексы, знаки-копии, знакисигналы, знаки-символы. Естественные и искусственные языки. Язык-объект и метаязык. Смысл и значение языкового выражения. Пустые (мнимые) и непустые (подлинные) знаки. Описательные и неописательные знаки. Семантические категории языковых выражений. Предложения и термины. Смысл и значение предложений; «истина» и «ложь» как возможные значения повествовательных предложений. Нелогические (дескриптивные) термины: имена, предикаторы и предметные функторы. Смысл и значение имени. Отношение именованного. Логические термины: внутренние связки, пропозициональные связки, кванторы и дескрипторы. Именные и пропозициональные (высказывательные) формы. Естественный язык и язык науки. Принципы употребления выражений языка: принципы однозначности, предметности и взаимозаменяемости. Антиномии отношения именованного. Экстенциональные и интенциональные контексты языка. Понятие функции. Местность функций. Функциональный подход к языку: языковые выражения как знаки функций или знаки аргументов функций. Формализованные языки как средство воспроизведения логической формы выражений естественного языка. Принципы построения формализованных языков, их выразительные возможности. Примеры формализованных языков: язык логики высказываний, язык логики предикатов первого порядка.

Тема 3. Понятие Особенности понятийной формы мышления.

Роль понятий в познании. Выражение понятий в языке. Признаки предметов и их виды: необходимые и случайные, существенные и несущественные. Выражение понятий в языке. Приемы образования понятий: анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, обобщение. Логическая характеристика понятий: содержание и объем понятия. Закон обратного отношения между содержанием и объемом понятий. Виды понятий: пустые и непустые; единичные и общие; конкретные и абстрактные; относительные и безотносительные; собирательные и несобирательные. Виды отношений между понятиями. Представление отношений между понятиями с помощью кругов Эйлера. Операции с понятиями. Обобщение и ограничение понятий. Определение как познавательная процедура. Приемы, сходные с определением: остенсивное «определение», разъяснение посредством примеров, сравнение, описание, характеристика. Номинальные и реальные определения. Явные и неявные определения. Структура и виды явных определений. Определения через род и видовое отличие. Виды неявных определений. Правила определения и возможные ошибки в определениях. Приемы, сходные с определениями: описание, характеристика, сравнение. Логическое деление понятия. Структура деления: делимое понятие, члены деления, основание деления. Деление объема понятия и операция мысленного членения предмета. Дихотомическое деление и деление по видоизменению признака. Правила и возможные ошибки в делении. Классификация как деление особого вида

или система делений. Роль классификации в познании. Естественная и искусственная классификация. Виды деления. Правила для операции деления понятия. Классификация как специфический вид деления понятия. Виды классификаций.

Тема 4. Теория аргументации и язык.

Рассуждения (аргументы) и их устройство: тезис и аргументы, посылки и заключение. Приемы сходные с рассуждением: приведение примера, сравнение, объяснение. Распознавание аргументов.

Теория речевых актов и её эволюция. Локутивные, иллокутивные и перлокутивные речевые акты. Коммуникативные имплицатуры Грайса. Постулаты речевого общения и коммуникативные неудачи. Иллокутивное самоубийство. Естественный язык: удобство и проблемы. Знак, виды знаков. Теория именования и парадоксы.

Интенсиональные и экстенсиональные контексты. Естественные и искусственные языки. Определение и приемы, сходные с ним. Для чего даются определения? (цели). Способы формулировки определений. Контекстуальные и неконтекстуальные определения. Реальные и номинальные определения. Правила определения. Ошибки в рассуждениях. Частые (стандартные) ошибки. Виды ошибок.

Тема 5. Теория аргументации и дедуктивная логика.

Логика как способ преодоления трудностей анализа естественного языка. Понятие логической формы. Логическое следование и логическая истинность. Логические законы. Логические теории. Основные способы построения рассуждения: дедукция и индукция. Силлогистика. Состав и виды простых атрибутивных высказываний.

Язык и семантика силлогистики. Логические отношения между атрибутивными высказываниями. Непосредственные умозаключения. Простой категорический силлогизм Энтимемы и полисиллогизмы, их роль в аргументации.

Классическая логика высказываний. Язык и семантика КЛВ. Основные законы КЛВ. Логические отношения между формулами КЛВ. Основные способы умозаключений КЛВ, их использование в дискуссиях.

Тема 6. Теория аргументации и индуктивная логика.

Понятие гипотезы. Научная гипотеза. Гипотетико-дедуктивный метод. Понятие о причинной зависимости. Умозаключения по аналогии. Аналогия свойств и аналогия отношений. Принципы научной аналогии. Логические основы опросов общественного мнения.

Тема 7. Суждение

Суждение как логическая форма отражения действительности. Суждение и предложение. Простые суждения и их структура. Категорические суждения и их виды (А, I, Е, О). Распределенность терминов в категорических суждениях. Виды сложных суждений и условия их истинности. Сложные суждения, образованные с помощью логических связей отрицания, конъюнкции, строгой и нестрогой дизъюнкции,

импликации и эквиваленции.

Алгоритм построения таблицы истинности для произвольной формулы логики суждений. Тождественно-истинные (тавтологии), тождественно-ложные (противоречия) и выполнимые (нейтральные) формулы. Логический квадрат. Модальность суждений. Понятие модальности и модального высказывания. Виды модальностей. Алетические модальности: логические и фактические. Нормальные системы алетической модальной логики, их синтаксис и семантика (семантика «возможных миров»). Виды временных модальностей. Логические отношения между высказываниями. Отрицание высказываний. Значение выявления логической формы суждений для анализа текстов.

Тема 8. Умозаключение

Общее понятие об умозаключении. Дедуктивные умозаключения. Непосредственные умозаключения и логический квадрат. Простой категорический силлогизм: структура, фигуры, модусы. Правила для простого категорического силлогизма. Определение правильности категорического силлогизма с помощью кругов Эйлера. Энтимема, ее восстановление до полного силлогизма.

Роль энтимемы в аргументации. Полисиллогизмы. Условные, разделительные и лемматические силлогизмы. Традиционная силлогистика и классическая логика предикатов первого порядка. Индуктивные умозаключения и их виды: полная индукция; неполная индукция; популярная индукция; научная индукция.

Обратная дедукция. Методы «установления причинных связей», их метафизические предпосылки и реальное методологическое значение (методы Бэкона-Милля). Метод сходства. Метод различия. Соединенный метод сходства и различия. Метод сопутствующих изменений. Метод остатков. Статистические умозаключения. Понятия популяции, выборки, относительной частоты появления признака.

Условия, повышающие достоверность статистических выводов. Аналогия и моделирование. Сущность умозаключений по аналогии. Виды аналогии. Строгая и нестрогая аналогия. Основные функции аналогии в научном познании. Моделирование как метод познания. Моделирование и аналогия.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель курса заключается в изучении теоретико-методических и научно-практических основ маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- изучение концептуально-методологических основ современного маркетинга: содержательной сущности, целей, задач, приоритетных принципов и направлений развития маркетинговой науки как стратегического инструментария экономического управления предприятиями-товаропроизводителями;

– анализ классического направления развития маркетинговых исследований, характеристика особенностей организации маркетинговой деятельности отечественных хозяйствующих субъектов, характеристика основных эволюционных этапов становления национальной маркетинговой науки России;

– исследование доминирующих по экономической значимости маркетинговых стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов;

– интерпретация товарной политики в сфере современного маркетинга: теоретическое представление о товарной политике хозяйствующих субъектов и их товарном ассортименте; понятие маркетинговых стратегий разработки новых товаров; установление основных периодов жизненного цикла товаров и их дифференциация в маркетинге;

– характеристика ценовой политики предприятий в контексте современного маркетинга: теоретическое представление и содержательная сущность концепции маркетингового ценообразования; понятие об основных стратегиях ценообразования в маркетинге; интерпретация методов маркетингового ценообразования;

– изучение сбыто-распределительной политики в контексте современного маркетинга: анализ содержательной сущности, основных функций и экономических инструментов трейд-маркетинга; определение современной сбыто-распределительной сети и каналов товародвижения хозяйствующих субъектов;

– анализ современной коммуникационной политики в маркетинге: теоретическое представление о маркетинговых коммуникациях и их важнейших разновидностях; исследование рекламы как основной формы неличных маркетинговых коммуникаций, изучение приоритетных функций и разновидностей рекламных воздействий; трактовка содержательной сущности PR-коммуникаций и маркетинговых связей с общественностью.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

(модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК—2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1. В точном соответствии использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами			
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами используя методы и инструменты маркетинга	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга	В большинстве случаев способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга	Свободно и уверенно в точном соответствии может осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании методов и инструментов маркетинга

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Тема 1. Концепция и методология современного маркетинга

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки. Эволюция

маркетинговых теорий. Маркетинг как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Приоритетные принципы (инновационность; ориентация на потребителя; сегментация и выявление целевого рынка; рыночная адаптация производственно-сбытовой деятельности и др.) и разновидности (по концептуально-методологическим признакам, характеру экономического спроса и территориям экономического пространства) маркетинговой деятельности. Представление об основных функциях современной маркетинговой работы.

Тема 2. Приоритетные функции и важнейшие разновидности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов

Теоретическое представление об основных функциях современной маркетинговой работы: комплексном исследовании рыночной среды и запросов потенциальных потребителей; сегментации рынка; маркетинговом анализе производственно-сбытовых возможностей хозяйствующих субъектов; выборе целевого рынка; разработке инновационно-стратегической, товарной, ценовой, сбытовой разновидностей маркетинговой политики предприятий; установлении коммуникационных отношений; разработке кадровой маркетинговой стратегии и формировании маркетинговых служб предприятия; маркетинговом контроле и оценке экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Важнейшие разновидности маркетинговой деятельности предприятий-товаропроизводителей, определяемые структурой маркетинговой концепции, разновидностями маркетинга по территориям охвата и характеру экономического спроса и т.д.

Тема 3. Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Факторы, направления и принципы маркетинговой деятельности компаний

Теоретическое понятие о внутренней и внешней маркетинговой среде современных предприятий-товаропроизводителей. Макросреда хозяйствующих субъектов и экономические факторы принятия маркетинговых решений. Представление об основных и дополнительных направлениях маркетинговой деятельности предприятий. Важнейшие принципы организации маркетинговой работы компаний.

Тема 4. Современные маркетинговые исследования

Комплексный анализ рыночных условий. Маркетинговое исследование потребительской мотивации. Представление о рыночной сегментации и ее атрибутивных признаках. Изучение внутренней маркетинговой среды. Особенности выбора целевого рынка. Методы, процессы и планы современных маркетинговых исследований.

Тема 5. Анализ приоритетных стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов

Методология, основные направления, этапы и алгоритмы разработки

маркетинговых стратегий. Факторы формирования современных маркетинговых стратегий. Представление о векторах расширения рыночной активности И.Ансоффа. Стратегии Котлера-Портера, PIMS, БКГ. Важнейшие разновидности маркетинговых стратегий и их дифференциация в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и величины рыночной доли хозяйствующих субъектов. Содержательная сущность атакующей, оборонительной и тактической (отступательной) стратегий предприятий. Оценка экономической эффективности маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов.

Тема 6. Товарная политика хозяйствующих субъектов

Теоретико-методологические основы проблемы повышения качества товара и степени его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Представление об инновационной товарной политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной торговой марки и упаковки товара. Содержательная сущность понятия «жизненный цикл» товара и задачи его пролонгирования в контексте маркетинговой деятельности предприятий. Ассортиментная стратегия современных хозяйствующих субъектов: принципы, факторы, проблемы оптимизации. Бренд-менеджмент.

Тема 7. Ценовая политика хозяйствующих субъектов

Предназначение ценовой политики в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Методология и принципы определения ценовых уровней, прибыли и рентабельности. Основные разновидности ценовых стратегий: стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидерства. Социально-психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и сокращение цены.

Тема 8. Политика формирования сбыто-распределительной сети

Представление об основных методах и маркетинговых системах сбыта. Организация сбыто-распределительной инфраструктуры современных предприятий. Содержательная сущность традиционной, вертикальной, горизонтальной и многоканальной систем сбыта. Маркетинговые факторы формирования сбыто-распределительной сети хозяйствующих субъектов.

Тема 9. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов

Содержательная сущность и предназначение коммуникационных стратегий в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Реклама и ее функции в коммуникационной маркетинговой политике. Основные разновидности современной рекламной деятельности. Планирование рекламных кампаний и каналы распространения информации. Представление о связях с общественностью. Организация персональных продаж. Маркетинговые рычаги стимулирования сбытовой деятельности предприятий

Тема 10. Концепция брендинга и ее экономическое предназначение в современном маркетинге

Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 11. Маркетинговая программа современных предприятий

Теоретическое представление о внутрифирменном планировании и содержательной сущности маркетинговых программ предприятий. Методология и приоритетные принципы составления маркетинговых программ. Основные разновидности маркетинговых программ хозяйствующих субъектов. Наиболее традиционная структура маркетинговых программ, их бюджетирование, оценка экономической эффективности и контроль выполнения.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является приобретение студентами знаний по основным ключевым понятиям, касающимся проблем организации и проведения маркетинговых исследований в организациях, документирования полученных данных.

Задачи дисциплины:

- глубокое усвоение студентами теоретических основ внутреннего и внешнего маркетинга, обстоятельное изучение системы хозяйственного управления в России, вопросов организации деятельности маркетинговых агентств;
- овладение навыками организации и методики проведения маркетинговых исследований на внешнем и внутреннем рынках, изучения основных законодательных документов, определяющих направления, характер, содержание и методику маркетинговой деятельности на предприятии;
- изучение теоретических основ и принципов организации и осуществления маркетинговых исследований, их классификация, система контроля, основные мероприятия, связанные с организацией работы маркетингового отдела на предприятии;
- изучение вопросов подготовки, организации, проведения, оформления и реализации маркетингового исследования в производственной и финансово-хозяйственной деятельности организаций.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2.1 Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
УК-2.1. В точном соответствии проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении маркетинговых исследований	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении маркетинговых исследований	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении маркетинговых исследований	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении маркетинговых исследований
ПК—2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1. В точном соответствии использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых исследований	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых исследований	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых исследований	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых исследований

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования»

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований.

Сущность маркетинговых исследований. История развития маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Основные принципы маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 2. Специфика проведения маркетинговых исследований в российских условиях.

Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях. Комплексное исследование рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Характеристика особенностей коммерческой деятельности. Прогноз товарного рынка. Сущность метода экспертных оценок «Дельфи». Показатели для деятельности фирм-конкурентов. Процесс планирования новой продукции.

Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге.

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды сбора информации. Услуги в сфере маркетинговых исследований. Определение внешних субъектов маркетинговых исследований. Внутренние субъекты маркетинговых исследований. Фирменные маркетинговые исследования.

Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования.

Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Поисковое исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Определение панели. Преимущества и недостатки панелей.

Тема 5. Процесс выборки.

Общие понятия, принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях. Методы вероятной выборки. Методы невероятностной выборки. Многоступенчатая выборка. Определение объема выборки. Сущность методов: типичных представителей, квотной и гнездовой выборки, метода смежного кома. Отличительные черты простой случайной выборки. Проблемы доступа к спискам генеральной совокупности.

Тема 6. Методы анализа данных.

Формы первичного маркетингового исследования. Преимущества и недостатки устного опроса. Анкета и анкетирование. Требования к формированию вопросов анкеты. Исследование поведения потребителей. Метод экспертных оценок. Этапы проведения экспертизы. Ранжирование объектов. Виды прогнозов в маркетинговых исследованиях. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности. Анализ маркетинговых рисков.

Тема 7. Обработка и анализ маркетинговой информации.

Подготовка данных для маркетинговой информации. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Сводки и группировки данных. Ряды распределения маркетинговой информации. Средние значения и стандартные ошибки исследований. Анализ вариационных рядов. Табулирование маркетинговых данных. Методы корреляционного и регрессионного анализа.

Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования.

Подготовка данных к анализу. Принципы создания категорий. Назначение ручной и машинной табуляции. Анализ сегментов рынка. Исследования рынка. Методы сегментации рынка. Методы исследования и измерения спроса. Коэффициент частной регрессии. Коэффициент корреляции. Исследование цены и ценовой эластичности. Исследование эффективности рекламы. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. Расчетные методы коммуникационной эффективности.

Тема 9. Отчет о маркетинговых исследованиях.

Назначение маркетингового отчета. Цели отчета маркетингового исследования. Значение составляющих критериев оценки отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Отличие заключения от рекомендаций. Структура отчета. Графическое представление отчета. Действия после завершения презентации отчета.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в изучении концептуально-методологических, теоретико-практических и расчетно-аналитических аспектов маркетингово-коммуникационной деятельности современных хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации» состоят в следующем:

- изучение теоретико-методологических основ современного маркетинга коммуникаций;
- формирование системы знаний о содержательной сущности, целях, задачах, принципах и направлениях развития маркетинговой науки и коммуникационных технологий;
- анализ направления развития маркетингово-коммуникационных исследований;
- характеристика особенностей организации маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий;
 - анализ современной коммуникационной политики в маркетинге.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК—2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1. В точном соответствии использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами			
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно в точном соответствии может осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

Тема 1. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки.

Сущность и основные понятия маркетинговых коммуникаций. Предметно-сущностное содержание, приоритеты, цели, инструментарий и экономические средства маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная модель маркетинга. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Эволюция маркетингово-коммуникационных теорий. Маркетинг коммуникаций как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Представление об основных функциях современной маркетингово-коммуникационной работы. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Отношение и мотивация в маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»

Функции, цели, требования к рекламе. Роль рекламы в маркетинге. Способы рекламной деятельности. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики. Рекламные компании и их классификация. Организация работы рекламного отдела и методы определения эффективности рекламных

мероприятий. Реклама и основы медиапланирования. Планирование и стратегия рекламной деятельности. Факторы, влияющие на потребительскую аудиторию. Стратегические исследования и методы, используемые при планировании рекламы. Планирование рекламных коммуникаций. Эффективные средства распространения рекламы.

Печатные и наружные средства распространения рекламы. Электронные, интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы. Создание и производство рекламы. Визуальные коммуникации. Дизайн и производство печатной рекламы. Изготовление и производство телевизионной рекламы. Реклама в местах продаж: особенности и средства. Рекламное воздействие витрин и интерьера. Альтернативные и новые медиасредства рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 3. «Паблик-релейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге»

Понятие и сущность паблик релейшнз. Концепция PR. PR на предприятиях. Планирование организации связей с общественностью. Описание структуры типового бизнес-плана и алгоритма планирования PR кампании. Представление об инновационной PR-политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной PR-деятельности. Содержательная сущность понятия «PR-технология» и ее задачи в контексте маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий. Принципы, факторы и проблемы оптимизации современной PR-деятельности.

Оценка ситуации. Важность PR для бизнеса на различных его этапах. Восприятие и репутация. Важность последовательности. Сила имиджей и брендов. Формирование имиджа предприятия. PR компания и оценка ее эффективности. Алгоритм проведения PR компании. Истоки. Паблисити. Консалтинг. Связи с общественностью в глобальном мире. Историческое развитие связей с общественностью.

Тема 4. «Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента

Сущность и преимущества прямого маркетинга. Формирование базы данных. Средства коммуникации в прямом маркетинге. Директ-маркетинг. Телемаркетинг. Правила ведения деловых переговоров с клиентами. Антикризисное управление работой торгового агента. Прямые продажи. Продажи и маркетинг по телефону. Продажи в Internet.

Тема 5. «Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам».

Цели и задачи стимулирования продаж. Формы и стратегии стимулирования продаж. Стратегии и методы ценового и неценового стимулирования продаж. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Организация электронной продажи. Частные марки (private label) в сфере ритейла. Мерчандайзинг – один из традиционных инструментов для формирования продаж. Функции. Основные цели и содержание мерчандайзинга.

Тема 6. «Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд.

Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Механизм оценки ЭИК. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций. Разработка товарной марки. Коммуникации бренда. Инструменты строительства бренда. Особенности и оценка бренда. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели диагностики бренда: Экономические, показатели лояльности, имиджевые показатели. Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 7. «Исследования репутации компании. Рекламные исследования»

Анализ репутации с научной точки зрения и с точки зрения бизнеса. Качественное исследование (методика: экспертные интервью). Рекламные исследования. Обзор рейтинга печатных СМИ. Мобильный маркетинг. Веб-сайт. Интернет-реклама. Сенсорный маркетинг.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая физическая подготовка

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины (модуля) «Общая физическая подготовка» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачами изучения дисциплины (модуля) «Общая физическая подготовка» является:

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

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

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

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

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

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

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-7- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности			
УК-7.1 Определяет личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	Не способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	В большинстве случаев способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности	Свободно и уверенно способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития и физической подготовленности
УК-7.2 Использует основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Не способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	В целом способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Демонстрирует устойчивые навыки использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности
УК-7.3 Формирует и использует комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Не способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	В целом способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Демонстрирует устойчивые навыки формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья

Содержание дисциплины (модуля) **Общая физическая подготовка**

Тема 1. Техника высокого и низкого старта.

Ознакомление с техникой выполнения. Специальные беговые упражнения бегуна. Ознакомление с техникой выполнения низкого старта. Совершенствование техники выполнения специальных беговых упражнений. Совершенствование техники высокого и низкого старта.

Тема 2. Техника бега на короткие и средние дистанции.

Ознакомление с техникой бега на короткие и средние дистанции. Техника бега на короткие и средние дистанции. Старт и стартовый разгон. Бег на короткие дистанции, финиширование.

Тема 3. Техника прыжка в длину с разбега.

Ознакомление с техникой прыжка. Изучение разбега. Техника прыжка с разбега в длину.

Тема 4. Техника эстафетного бега.

Ознакомление с техникой эстафетного бега. Изучение техники эстафетного бега. Совершенствование техники эстафетного бега.

Тема 5. Строевые упражнения.

Условные обозначения гимнастического зала.

-Перестроение из 1й шеренги в 2,3 и обратно.

-Перестроение из колонны по 1у в колонну по 2, по 3 и обратно.

-движение в обход, остановка группы в движении

-Движение по диагонали, змейкой, по кругу, противходом и т.д.

Тема 6. Общеразвивающие упражнения.

Техника ОРУ.

-Раздельный способ проведения ОРУ.

-Основные стойки ногами.

-Наклоны, выпады, приседы.

-Упражнения сидя и лёжа

-Поточный способ проведения ОРУ.

-Самостоятельная работа студентов.

Тема 7. Техника акробатических упражнений.

Техника акробатических упражнений. Ознакомление с техникой акробатических упражнений. Изучение техники. Выполнение комплекса акробатических упражнений. Совершенствование.

Тема 8. Техника игры в волейбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

Тема 9. Техника игры в баскетбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение коммуникационной кампании

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины

Освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и реализация их в своей профессиональной деятельности, обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов необходимых знаний для решения практических задач по планированию, организации кампаний, навыков прогнозирования и анализа полученных результатов, ознакомления студентов с технологиями продвижения предприятия; популяризации профессиональной деятельности; установления отношений с различными категориями общественности; создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках организации и проведения коммуникационной кампании	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании

Содержание дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационной кампании»

Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью

Понятие и определения рекламы и связей с общественностью. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.

Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.

Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью. Формы рекламы и связей с общественностью. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания

Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Неклассическая классификация PR: белый PR, черный PR, серый PR, кровавый PR, PR цвета хаки, желтый PR и зеленый PR

Тема 3. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.

Первый этап кампании – исследование. Второй этап – разработка стратегии и тактики.

Определение целевой и ключевой аудиторий. Главные и промежуточные слоганы.

База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных спонсоров. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.

Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью

Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью

Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия «винтовки» и «концентрации». Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии.

Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Виды рекламных кампаний. Рекламные агентства и их функции План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Предварительный план рекламной кампании. Концепция рекламных обращений.

Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива

(УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании. Постестирование.

Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования кампаний. Бизнес-план как важнейшая часть планирования. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование.

Медиапланирование: особенности, основные показатели. Медиа-аспект стратегии.

Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.

Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений.

Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб» являются:

- получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации;
 - изучить основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
 - овладеть знанием структуры рынка маркетинговых коммуникаций;
 - изучить основные документы, используемые при реализации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламных кампаний;
 - изучить возможные варианты организационных структур подразделений по связям с общественностью и рекламе;
 - формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
 - изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
 - получить базовые знания в сфере клиентских коммуникаций.
- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

Задачами преподавания дисциплины являются:

- дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью;
- ознакомить с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью;
- научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.
- ознакомить с основными направлениями работы отделов рекламы и связей с общественностью, видами деятельности, вариантами структур, терминами.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	культуры при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб

Содержание дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы»

Тема 1. История становления пресс- служб в России

Из истории возникновения системного РК в США, Великобритании, Германии

Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс- служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.

Основные профессиональные термины и понятия. Классификация информационных услуг.

Национальные и международные РК -ассоциации (РК8Л, 1РКА, РАСО, АКООС и др.)

Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.

Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, РК - коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиатекст, целевая аудитория

Тема 2. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии .

Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью

Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.

Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.

Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения.

Принципы организации работы отдела рекламы и СО.

Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов. Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания.

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации.

Распространение сувенирной продукции.

Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.

Тема 4. Кадровая работа в отделе

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные

характеристики должности:

менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями

Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними.

Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия).

Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.

Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.

Тема 6. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта,

календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.

Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Тема 7. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты

Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве

и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации

Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения ГРКА, Декларация этических принципов РАСО. Российские и международные рекламные кодексы
Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью (ОКПДТР, 2003 г.)

Тема 8. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования.

Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев.

Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.

Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи).

Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель.

Модель Уотсона.

Тема 9. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.

Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы конфликтологии

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины – формирование понятийного аппарата и системы знаний в области конфликтологии, навыков анализа конфликтов, применения современных психологических технологий и подходов к разрешению и управлению различными типами противоречий в различных социальных сферах.

Задачами курса являются:

1. Рассмотреть основные подходы исследования конфликтов и конфликтных ситуаций,
2. Дать представление об основных концепциях, описывавших сущность конфликтов, причины их возникновения, тенденции и закономерности преодоления конфликтных ситуаций;
3. Провести сравнительный анализ различных теоретических концепций и подходов, существующих в конфликтологии;
4. Рассмотреть факторы, причины, структуру, типологию, динамику конфликтов в различных сферах;
5. Дать представление о возможных технологиях работы с конфликтами, условиях, обеспечивающих предупреждение, разрешение и управление конфликтами в различных социальных сферах.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ОПК-7- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</i>			
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не владеет и не знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	В большинстве случаев владеет знаниями о цеховых принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности	Свободно и уверенно владеет знаниями цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов	В целом освоил навыки осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и	Демонстрирует устойчивые навыки осуществления отбор информации, профессиональных

рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
---	---	---	---

Содержание дисциплины (модуля) «Основы конфликтологии»

Тема №1. Факторы и условия возникновения конфликтов.

Значение конфликтов в современном мире. История конфликтологии. Основные подходы к изучению конфликтов. Ключевые понятия конфликтологии. Философское понимание конфликта как всеобщего противоречия. Уровни конфликтов. Конструктивные и деструктивные функции конфликта. Методологические основы конфликтологии. Факторы, влияющие на возникновение и развитие конфликтов. Классификация факторов возникновения конфликтов, анализ факторов возникновения конфликтов. Условия возникновения конфликтов. Характеристика оппонентов, предконфликтной ситуации, инцидента. Деструктивное и конструктивное развитие конфликта.

Тема 2. Структура и динамика конфликта.

Основные подходы к типологии конфликтов. Проблема классификации в конфликтологии. Основные виды классификации конфликтов. Структура конфликта. Основные периоды и этапы в развитии конфликта. Эскалация конфликта. Динамика различных видов конфликтов. Завершение конфликта.

Тема 3. Внутриличностные конфликты.

Виды и причины внутренних конфликтов. Формы внутренних конфликтов. Конфликты деятельности. Внутриличностные конфликты: ролевые, конфликты отношений, мировоззренческие. Экзистенциальные конфликты. Жизненные кризисы. Мотивационные внутренние конфликты. Формы внешнего проявления внутреннего конфликта. Динамика внутреннего конфликта: конструктивное и деструктивное развитие. Конфликтный тип личности.

Тема 4. Межличностные конфликты.

Межличностные конфликты. Основные причины возникновения. Формы существования и динамика развития. Мотивация конфликтного поведения. Наиболее типичные межличностные конфликты: ролевые, конфликты ожиданий, конфликты

интерпретации, проекционные конфликты, иллюзорные конфликты и другие. Внутригрупповые и межгрупповые конфликты.

Тема 5. Конфликты в организации.

Внутриорганизационные конфликты. Причины. Формы внутриорганизационных конфликтов. Значение для развития и эффективности организации. Возможность управлять конфликтом. Причины потери управляемости. Подходы к разрешению. Социально-трудовые и социально-экономические конфликты.

Тема 6. Социальные конфликты.

Понятие о социальных конфликтах как сложных, многоуровневых феноменах, затрагивающих различные социальные слои и институты. Типы социальных конфликтов. Причины возникновения, типичные формы протекания, степень управляемости. Политические конфликты как особая форма социальных конфликтов. Влияние социального конфликта на психологические состояния и поведение участвующих в нем людей.

Тема 7. Технологии профилактики, деэскалации и минимизации последствий конфликта.

Прогнозирование и профилактика конфликтов. Технология предупреждения конфликтов. Психология конструктивной критики. Методы коррекции конфликтного поведения. Оценка результатов деятельности. Психологические факторы нормализации стресса.

Тема 8. Технологии и методы разрешения конфликтов

Конструктивное разрешение конфликта. Формы, результаты и критерии завершения конфликтов. Стратегии и способы завершения конфликта. Технологии, методы и подходы к разрешению конфликтов различных уровней. Переговоры как основная форма разрешения конфликтов разных уровней. Виды переговоров. Принципы проведения переговоров. Проблема послеконфликта. Медиация как технология разрешения конфликтов. Посредничество (медиация) как особая форма переговоров: достоинства и недостатки. Социальный работник как посредник в разрешении конфликтов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков профессиональных управляющих, эффективных коммуникаций и оценки эффективности качества работы, рассмотрение методологических основ управления, методов управления организацией и основных принципов функционирования и развития организации через ознакомление с современной теорией менеджмента, получение специальных навыков по экономическому анализу и принятию управленческих решений в управленческой и предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- овладеть базовыми знаниями в области теории и практики управления современным производством и бизнесом;
- сформировать у студентов умение анализировать и прогнозировать управленческую среду, поведение работников в организации и эффективно использовать человеческие ресурсы;
- освоить основы и разрабатывать стратегические и тактические планы, реализовывать управленческие решения;
- обучить студентов методам научной организации управления трудовыми коллективами, формированию эффективной управленческой команды;
- выработать у студентов навыки делового общения, работы в кризисных и конфликтных ситуациях.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии менеджмента	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии менеджмента	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии менеджмента	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии менеджмента
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры менеджмента	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры менеджмента	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры менеджмента	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры менеджмента

Содержание дисциплины (модуля) «Основы менеджмента»

Тема 1. Понятие, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента

Сущность менеджмента и его разновидности. Основное содержание общих целей и ограничений. Понятие и эволюция принципов менеджмента. Методы и

подходы менеджмента. Функции менеджмента.

Сущность и содержание основных законов менеджмента. Необходимость использования законов менеджмента. Миссия организации. Взаимосвязь менеджмента с другими дисциплинами. Менеджмент и предпринимательство. Принципы менеджмента.

Тема 2. Эволюция мировой управленческой мысли

Исторические предпосылки возникновения менеджмента как научной дисциплины. Управленческие революции. Школы управления и их эволюция. Сравнительный анализ американской, японской и европейской моделей менеджмента. Особенности российского менеджмента. Совершенствование теории и практики менеджмента в России.

Тема 3. Организация и ее среда

Организация и ее формы. Классификация систем и разновидности организации. Внутренняя и внешняя среда в бизнесе. Формальные и неформальные организации. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Департаментализация.

Организационная структура управления. Типы организационных структур, их характеристики.

Законы организации. Человек – главный элемент организации. Параметры организации и их развитие. Концепция жизненного цикла организации. Среда прямого и косвенного воздействия.

Тема 4. Цели, задачи управления предприятием

Система менеджмента на предприятии как социально-управляемая система. Процесс управления: цель, задачи, этапы и стадии. Особенности менеджмента малых предприятий, некоммерческих организаций, корпораций. Организация работы на фирме.

Сущность и задачи логистики. Закупочная логистика. Логистика запасов. Производственная логистика. Сбытовая логистика. Финансовая и информационная логистика.

Тема 5. Внутрифирменное управление

Важнейшие функции внутрифирменного управления. Планирование, организация и контроль на предприятии. Маркетинг как функция управления предприятием.

Основные направления развития системы организации и управления производством.

Тема 5. Управленческие решения

Понятие, сущность и роль управленческих решений в процессе управления в условиях рынка. Классификация, характеристика и требования к выполнению управленческих решений. Запрограммированные и незапрограммированные решения.

Подготовка и принятие управленческих решений. Оптимизация управленческих решений. Характеристика процесса принятия управленческих решений. Отличия

управленческих решений, принимаемых в условиях определенности и риска. Индивидуальность стилей принятия решений. Факторы эффективности принимаемых решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Контроль за выполнением решения.

Общая классификация методов принятия решений. Коллективные методы принятия решений. Неформальные (эвристические) методы принятия решений. Количественные методы принятия решений, линейное моделирование, динамическое программирование, вероятностные и статистические модели, теория игр, имитационные модели.

Тема 6. Информационное обеспечение менеджмента

Информация и ее значение в управленческой деятельности (сущность, назначение, классификация, сбор, обработка). Сущность четырех основных элементов процесса обмена информацией. Коммуникационный процесс: этапы и элементы. Межличностные и организационные коммуникации.

Препятствия на путях межличностного информационного обмена. Коммуникации внутри организации и проблемы повышения их эффективности. Информационные технологии (использование информационных ресурсов в менеджменте).

Значение обратной связи и информационного шума в коммуникационном процессе. Построение контакта и налаживание отношений. Привлечение внимания. Аргументация. Взаимосвязь между восприятием и обменом информацией.

Тема 7. Стратегический менеджмент

Планирование и его принципы. Методы планирования. Типы планирования и организационные результаты. Стратегическое и текущее планирование. Составление бизнес-планов. Традиционные и современные подходы к управлению. Цели и планы. Иерархия целей.

Формулирование и внедрение стратегии. Процесс стратегического менеджмента и внедрение его результатов. Стратегическое и оперативное управление. Этапы стратегических преобразований. Причины сопротивления организационным изменениям.

Тема 8. Руководитель и его функции. Лидер и лидерство в управлении предприятием

Роль и функции руководителя в организации. Руководитель и подчиненные. Личные качества менеджера. Понятие руководства.

Основные теории руководства. Основные типы руководителя. Имидж менеджера. Методы эффективного руководства. Руководство на основе принуждения. Организация работы менеджера.

Лидерство как социально-экономическое явление: понятие, роль и место в управлении коллективом. Власть как элемент влияния. Классификация роли руководителей. Процесс управления коллективом.

Теории лидерства. Личность и поведение. Лидерство в современных условиях.

Лидерство при осуществлении изменений.

Тема 9. Мотивация человеческой деятельности в менеджменте

Теории управления трудом и их эволюция. Мотивы человеческой деятельности. Мотивационный механизм. Основы мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Теория ожидания и справедливости в организации. Мотивационная теория подкрепления.

Экономические и неэкономические стимулы. Модели мотивации Маслоу, Портера-Лоулера, МакКлеланда и Герцберга. Дизайн функциональных обязанностей и мотивации. Мотивация в современных условиях. Концепции мотивации. Мотивация и компенсация. Создание системы мотивации труда в современных условиях.

Тема 10. Персонал организации и кадровый менеджмент

Персонал, его структура и численность. Служба персонала. Управление человеческими ресурсами.

Деловая карьера и ее планирование. Набор кадров организации и их адаптация. Методы оценки персонала. Карьера и менеджер.

Развитие и рационализация персонала. Современные способы организации труда. Организация контроля деятельности персонала. Контроллинг.

Тема 11. Инновационный менеджмент

Понятие и виды инноваций. Способы организации инновационного процесса, его этапы. Подготовка и проведение нововведений. Инструменты инновационного менеджмента. Основные силы сопротивления изменению. Методы преодоления сопротивления изменению. Действия при проведении изменения. Инвестиционный менеджмент как часть инновационного. Реинжиниринг.

Организационные формы инновационной деятельности. Бизнес-планы. Роль НИОКР в инновационном менеджменте. Информационные технологии и бизнес. Оценка инновационной активности. Инновационная программа менеджера.

Методы распространения новшеств и организации инновационной деятельности. Инновационный менеджмент в фирмах США и Японии.

Тема 12. Управление рисками

Риск в менеджменте. Риск и его разновидности. Источники риска. Система управления рисками. Риск инвестиций. Защита от повышенных рисков. Особенности работы менеджера в кризисной ситуации.

Формы управления рисками. Финансовые риски. Страхование рисков. Хеджирование как инструмент управления рисками.

Тема 13. Этика делового общения

Этические нормы в современном менеджменте. Критерии принятия этически сложных решений. Этика делового общения. Принципы этики в действиях руководителей и рядовых работников.

Личностные ценности поведения человека на рабочем месте. Способы

повышения показателей этичности поведения работников. Этика и новое рабочее место.

Основные точки зрения на социальную ответственность. Смысл «железного» закона социальной ответственности. Юридическая, экономическая и социальная ответственность. Условия деятельности организации в обществе. Критерии оценки этой деятельности. Нормы и ограничители функционирования организации.

Различия проявления социальной ответственности. Взаимосвязь между ценностями и социальной ответственностью. Ценности, исповедуемые руководителями, и их влияние на ценности подчиненных.

Тема 14. Управление конфликтами и стрессами

Сущность и природа конфликта. Источники возникновения и классификация конфликтов (типы). Методы управления конфликтной ситуацией. Роль функциональных конфликтов. Психология менеджмента.

Социальное партнерство. Сущность и природа стрессов, их причины, методы управления стрессами. Формирование благоприятного психологического климата в коллективе. Модель стрессовой реакции.

Тема 15. Особенности международного менеджмента

Стратегия внешнеэкономической деятельности. Внешние связи и возможности менеджмента. Особенности управления международной деятельностью на крупных, средних и малых предприятиях. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества.

Международная бизнес-среда. Мультинациональные и транснациональные корпорации. Законодательно-политическая среда (ГАТТ, ВТО, Европейский союз, Североамериканское соглашение о свободной торговле, торговые альянсы). Оффшорный бизнес.

Вхождение на международные рынки. Использование зарубежных ресурсов. Управление экспортно-импортными операциями. Лицензирование. Прямые инвестиции. Зарубежный опыт управления зарубежными филиалами и дочерними компаниями.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины состоят в следующем:

- формирование умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в организации рекламно-информационной деятельности предприятия.
- интеграции основных принципов организации рекламы в деятельность предприятий различных форм собственности;
- владеть умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации
- достижение эффективности рекламной деятельности предприятия с минимальными затратами средств.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов мышление, позволяющее понять законы и принципы, по которым развивается рекламная деятельность, умение осуществлять научно-обоснованную постановку решения проблем организации рекламы.
- ознакомить студентов с общей теорией рекламной деятельности, с совокупностью технологических приемов, технических средств и методов управления, обеспечивающих эффективную организацию рекламной деятельности.
- знать цели, объекты, субъекты, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности;
- изучить виды и формы рекламы, рекламный процесс, организацию рекламных кампаний и акций, оценку их эффективности;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
аудиторных групп			аудиторных групп
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2. В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) «Основы рекламной деятельности»

Тема 1.Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка

Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная , эстетические.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной

деятельности в России.

Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

Тема 4. Основные средства рекламы.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радиотелереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные

этапы проведения рекламной кампании. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламных мероприятий.. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы теории коммуникации

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины:

- овладение базовыми представлениями из области теории коммуникации в целом;
- изучить основные направления теории коммуникацией, основные модели, термины, категориальный аппарат;
- овладеть коммуникативной компетентностью;
- анализировать различные уровни коммуникаций: межличностный, в группе, массовый;
- изучить виды коммуникации;

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с современными проблемами теории коммуникации;
- помочь студентам овладеть умением ориентироваться в многообразии видов коммуникативных продуктов;
- ознакомить с различными подходами в области основ теории коммуникации;
- дать представление о механизме реализации коммуникаций;
- ознакомить студентов с основными дискуссионными проблемами по теории социальных коммуникаций;
- дать представление о об особенностях социальной коммуникации в системе службы паблик рилейшнз (ПР) и рекламе;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 В точном соответствии знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Свободно и уверенно в точном соответствии способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов			
ОПК-2.2 В точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.1 В точном соответствии знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не способен в точном соответствии применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	Свободно и уверенно способен в точном соответствии применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
	уровнях	национальном и региональном уровнях	региональном уровнях

Содержание дисциплины (модуля) «Основы теории коммуникации»

Тема 1. Понятие и основные элементы коммуникации.

Объект, предмет и методологический базис теории коммуникации: понятия объекта и предмета науки, комплексность феномена социальной коммуникации и комплексность предметного пространства социальной коммуникации, объект теории коммуникации, соотношение теории коммуникации со смежными научными дисциплинами, соотношение теории коммуникации с теорией журналистики, методологические подходы, применяемые в теории коммуникации – процессно-информационный, семиотический.

Основные функции коммуникации: инструментальная, синдикативная, функция самовыражения, трансляционная.

Цели коммуникации: получение информации, непосредственное общение, достижение взаимопонимания. Трактовка коммуникации как межсубъектных отношений. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».

Основные подходы к пониманию сущности коммуникации - философский, психологический, технологический. Механистический и деятельностный подходы к коммуникации. Понятие и типология коммуникативного действия. Понятие коммуникативного акта. Типология коммуникативных актов. Социальная коммуникация в ряду смежных категорий: коммуникация, информация, перцепция, интеракция, речевая деятельность

Коммуникация как процесс социального взаимодействия людей, взятый в своей знаковой форме. Потребительные и знаковые свойства предметов. Понятие знака. Обмен в коммуникации как обмен сообщениями. Расшифровка сообщений как сущность процесса коммуникации. Обязательное наличие обратной связи в коммуникативном взаимодействии.

Основные разновидности коммуникативных взаимодействий: публичная и непубличная; ретинальная и аксиальная; массовая, маркетинговая, межличностная (интерперсональная), интраперсональная; коммуникация в малых группах, в организациях, в обществе; интерпретация, истолкование, понимание, рефлексия

(автокоммуникация).

Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем. Коммуникация как процесс и как структура. Структурные модели коммуникации. Основные элементы коммуникационного процесса: производство, мультипликация, распространение, прием, рас- познавание, использование информации

Тема 2. Теория и современные теоретические концепции коммуникаций

Предмет теории коммуникаций, ее сущность и виды. Общая теория коммуникации, общая теория социальной коммуникации, общая теория биокоммуникации, частнонаучные теории коммуникации.

Теоретические концепции коммуникации. Семиотическая концепция. Критические социальные теории коммуникаций. Информационный подход. Системно-кибернетический подход. Спектрально-диалектический подход к коммуникациям. Когнитивные подходы. Символический интеракционизм. Драматургический подход. Функции теории коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, инструментальная

Структуралистский анализ коммуникаций. Концепции информационного общества и общества постмодерна. Эволюция коммуникационных технологий в социуме.

Современные концепции коммуникации (системные, кибернетические, информационные, семиотические, интерпретативные, интеракционистский, критический). Понимание коммуникации в различных парадигмах (концепция Р. Крейга)

Законы теории коммуникации. Специфика законов теории коммуникации: их объективный и всеобщий характер; делятся на динамические и статистические; действуют в совокупности с другими социальными и природными законами.

Интегративный характер теории коммуникации. Методы теории коммуникации: общенаучные (моделирование, системно-структурный подход, сравнительно-исторический метод) и частнонаучные (контент-анализ, интен-анализ, [дискурс-анализ](#), метод социометрии и др.) методы..

Тема 3. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации

Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли; современные концепции коммуникации; коммуникационный процесс; генезис массовых коммуникаций; коммуникативные революции; истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций; рассмотрение социальной коммуникации в контексте [бихевиоризма](#), персонализма, экзистенциализма, символического интеракционизма; структурные модели коммуникации; основные элементы коммуникационного процесса; коммуникативные барьеры; классическая парадигма коммуникации, новая коммуникативная стратегия; теория коммуникативной компетенции.

Тема 4. Уровни коммуникации.

Семиотический (знаковый) уровень: синтактика; семантика; прагматика.

Лингвистический (языковой) и металингвистический (метаязыковой) уровни. Вербальная коммуникация. Формы речевой коммуникации. Слуховое восприятие речи. Устно-речевая коммуникация. Письменно-речевая коммуникация. Виды и функции мета- языка. Паралингвистический уровень: невербальная коммуникация. Синтетический уровень. Динамическая коммуникативная система кино, театра, музыки, танца. Статическая коммуникативная система: фотография, живопись, скульптура, архитектура

Тема 5. Коммуникации с точки зрения субъекта коммуникации

Субъекты коммуникации. Теория коммуникативной личности. Коммуникативные барьеры. Коммуникации в группах. Коммуникации в организациях. Массовая коммуникация. Межкультурная коммуникация. Информационный обмен в коммуникативных системах. Социальные факторы коммуникаций

Субъекты коммуникации: [адресант](#) (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и [адресат](#) (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Понятие аудитории, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория.

Внутриличностная и межличностная коммуникация. Общение как коммуникация, перцепция, интеракция. Приемы повышения эффективности общения.

Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт – минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие.

Тема 6. Вербальная и невербальная коммуникация

Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации

Специфика вербальной коммуникации. Устноречевая и письменноречевая формы вербальной коммуникации. Специфика устноречевой коммуникации: слабая подготовленность, необратимость, связь с конкретным временем и условиями протекания. Виды устноречевой коммуникации. Специфика письменноречевой коммуникации. Виды письменноречевой коммуникации. Специфика обратной связи в говорении и слушании.

Единицы вербальной коммуникации. Семиотические характеристики слова как основной единицы языка. Семантическая структура слова. Язык и коммуникация. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

Невербальная коммуникация: природа, структура, особенности. Соотношение биологического и социального, намеренного и ненамеренного, сознательного и бессознательного. Компоненты невербальной коммуникации. Кинесические, мимические и проксемические средства коммуникации. Особенности невербальной коммуникации: древнейшая форма коммуникации; активно используется и сегодня; полисенсорная природа; независимость от семантики речи.

Природа невербальной коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Соотношение сознательного и бессознательного в невербальных коммуникациях. Функции невербальных средств коммуникации.

Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Типы соотношений вербальной и невербальной коммуникации: усиление, противоречие, параллельная информация. Точки зрения на проблему соотношения вербальных и невербальных средств в коммуникации.

Тема 7. Межличностная коммуникация.

Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства эмоции как коммуникативные действия

Смысл и функции межличностной коммуникации. Межличностная коммуникация в малых группах. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Специфика межличностной коммуникации: обмен сообщениями между небольшим числом людей; непосредственное взаимодействие; лично ориентированное взаимодействие. Аксиомы межличностной коммуникации: невозможность отсутствия коммуникации; любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения; пунктуация последовательности событий; симметрическое и комплементарное взаимодействие; может быть как намеренной, так и ненамеренной, эффективной и неэффективной; необратимость коммуникации.

Эффекты восприятия в межличностной коммуникации. Общие закономерности восприятия: принцип избирательности; принцип целостности; принцип устойчивости. Отличия восприятия людьми предметов от восприятия людьми друг друга. Роль первого впечатления для формирования восприятия. Психологические особенности участников коммуникации: влияние самооценки; проецирование; эффект ореола; стереотипизация.

Тема 8. Коммуникация в различных сферах социальной жизни.

Маркетинговые коммуникации. Коммуникационный менеджмент. Коммуникации в кризисных ситуациях. Политические коммуникации. Понятие политической коммуникации. Структура, средства, модели. Электоральная политическая коммуникация. Понятие коммуникации в информационном обществе.

Педагогические коммуникации. Особенности научных коммуникаций. Специфика коммуникации в религиозной идеологии и культуре. Специфика Интернет-коммуникации. Социокультурные особенности коммуникации в сетевых сообществах.

Коммуникации в корпоративной деятельности. Структура и функции коммуникации в обществе. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Телевидение – робкий гигант. Сообщения и значения. Медиа и демократия: переосмысление

Публичная коммуникация. Публичная коммуникация, ее формы и жанры. Устная публичная учебная и деловая и публицистическая коммуникация

Тема 9. Коммуникация в группах.

Понятия, виды, функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика. Прагматика коммуникации в малой группе

Специфика группового принятия решений. Склонность к выбору сложных альтернатив, «синдром группового мышления». Коммуникативная роль «страж благонадежности». Основные коммуникативные роли индивидов в группе: «сторож», «связной», «мостик», «лидер мнений», «космополит».

Коммуникационная структура малой группы. Эксперименты по изучению коммуникационной структуры группы. Виды коммуникационных связей: «круг», «штурвал», «цепь», «сильно связанный граф», их особенности. Влияние структуры сети на коммуникационные потоки и распределение коммуникационных ролей.

Тема 10. Коммуникация в организациях.

Понятие «организация». Отличия организации от других систем: цель и иерархия.

Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды и формы коммуникаций в организации. Особенности маркетинговых коммуникаций.

Движение информации по коммуникационным каналам организации: горизонтальное и вертикальное направление. Склонность вертикального канала, передающего информацию снизу вверх, исказить ее в направлении, уменьшающем вероятность получения наказания и увеличивающем вероятность получения вознаграждения.

Эффективность коммуникационных каналов организации. Информационная дисфункция как отклонение от заданных организацией параметров скорости и адекватности. Проявления информационной дисфункции. Причины возникновения

информационной дисфункции. Основные способы преодоления информационной дисфункции.

Тема 11. Межкультурная коммуникация.

Понятия и основные теории межкультурной коммуникации. Виды межкультурной коммуникации. Становление межкультурной коммуникации и ее место в системе наук о человеке. Культурно-антропологические основы межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурной коммуникации.

Культура и межкультурная коммуникация. Уровни межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация в больших группах: этнический и национальный уровни.

Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация как процесс и результат взаимного влияния разных культур. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация (сегрегация), маргинализация, интеграция. Факторы, влияющие на характер аккультурации: степень дифференциации принимающей культуры; длительность контакта; политико-экономические условия взаимодействия. Культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт как формы межкультурной коммуникации.

Пространство и время в межкультурной коммуникации. Концепция Э. Холла о различии культур, связанном с их отношением к пространству и времени. Четыре зоны коммуникации: интимная, личностная, социальная, публичная. Монохромное и полихромное восприятие времени.

Тема 12. Теоретические аспекты рекламной коммуникации.

Реклама как коммуникация. Рекламная коммуникация: понятие, генезис, актуальные характеристики. Эволюция каналов социальной коммуникации и развитие целей, форм презентации рекламы. Типология рекламной коммуникации.

Модели рекламной коммуникации. Новейшие каналы трансляции информации и изменения рекламной коммуникации. Активные аудитории рекламы. Неманипулятивные модели рекламной коммуникации.

Реклама в системе социальной коммуникации. Виды рекламной специализированной коммуникации. Социальная реклама. Политическая реклама.

Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Технологии рекламного коммуницирования: уровни, типы, виды, форматы. Технологический цикл создания рекламной коммуникации.

Особенности рекламной коммуникации в России. Актуальные отечественные теоретические концепции рекламы.

Реклама как разновидность коммуникации. Паблик рилейшнз как вид коммуникации.

Тема 13. Психология и эффективность коммуникации.

Психологические компоненты коммуникации. Закономерности общения людей. Структура общения. Виды общения и транзактный анализ общения.

Коммуникабельность и правила общения.

Понятие эффективности коммуникации. Барьеры коммуникации – психологические, социальные, когнитивные, физические, языковые и пути их преодоления. Влияние процесса коммуникации на ее эффективность.

Конкретные (специализированные) методы исследования коммуникации: метод экспертных оценок; метод наблюдения; метод фокус-группы; эксперимент; анализ документов (качественный); контент-анализ; семантический анализ; фокус- группы; дискурс-анализ; методика неоконченных предложений исследования коммуникаций; методы исследования социальной дистанции.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины: изучение основных закономерностей поведения потребителей в процессе истории и на современном этапе развития общества, удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей личности и групп.

Задачи дисциплины:

– Научить студентов ориентироваться в социальных и психологических явлениях, сопровождающих процесс потребления; использовать внешние и внутренние факторы потребления для эффективных продаж; анализировать социокультурные особенности потребления отдельных общностей; применять полученные знания при анализе процесса потребления в профессиональной деятельности.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3.1 Использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде			
УК-3.1. В точном соответствии использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	Не способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде при изучении поведения потребителей
УК-3.2 Применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде			
УК-3.2. В точном соответствии применяет методы межличностной	Не способен в точном соответствии применять методы межличностной	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять методы	Свободно и уверенно в точном соответствии применять методы межличностной

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучения поведения потребителей	коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучения поведения потребителей	межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучения поведения потребителей	коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде при изучения поведения потребителей
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при изучения поведения потребителей
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2 В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при изучении поведения потребителей

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
		потребителей	

Содержание дисциплины (модуля) «Поведение потребителей»

Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг

Определение и содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Маркетинг и потребитель. Маркетинго-ориентированная организация. Процесс обмена. Маркетинг отношений. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей. Новая концепция менеджмента. Внешний и внутренний маркетинг. Условия обмена. Признаки значимости маркетинга отношений. Привлекательность обмена.

Тема 2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Экономические, политические, социально - демографические, научно – технические, этно–культурные, географические и другие факторы, влияющие на поведение потребителей.. Группы и их типы. Дихотомичность человека. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.

Информационное влияние референтных групп. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Инновации и их виды. Диффузионный процесс. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Тема 3. Семья и домохозяйство

Семья как объект изучения в поведении потребителей. Понятие домохозяйства. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйств. Распределение ролей при принятии решений о покупке. Инструментальные и экспрессивные роли. Потребительская специализация. Посредничество. Совместный шопинг. Факторы, влияющие на покупки семьи и домохозяйства. Потребительская социализация как среда формирования будущего потребителя.

Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей: мотивационные,

эмоциональные, стимулирующие, ситуационные. Интересы и потребности в системе потребления. Осознанные и неосознанные мотивы в деятельности потребления. Установка как готовность к покупке. Персональные ценности. Семейные ценности. Уровень притязаний.

Тема 5. Потребительские ресурсы

Восприятие, обучение, память в системе потребления. Обработка информации и восприятие потребителя. Факторы, определяющие внимание потребителей. Влияние интересов и потребностей на внимание. Память в восприятии информации потребителем. Познавательное обучение потребителей. Мотивация. Адаптация потребителей к стимулу. Психогномика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Отношения в системе потребления. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Тема 6. Процесс принятия решения о покупке

Понятие процесса принятия решений потребителем. Этапы. Факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителей. Алгоритм формирования потребительского спроса. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Экономические ресурсы потребителей. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями. Выбор правила потребительского решения.

Тема 7. Информационный поиск

Сбор информации о предстоящей покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Знание потребителя о покупке. Реакция на покупку. Модели поведения потребителей в поиске покупки. Модели усиления запоминаемости информации о покупке. Временные ресурсы потребителей. Знание потребителей о продукте и его отношении к продукту. Знание об использовании продукта. Внутренний и внешний информационный поиск потребителей. Параметры потребительского поиска. Факторы поиска информации потребителями.

Тема 8. Методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей – индикатор эффективности рыночных отношений. Методы и формы изучения поведения потребителей. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. Социологические исследования. Анкетирование и интервью. Виды интервью: стандартизированное, фокусированное и свободное. Холл-тесты.

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Особенности организационного покупательского поведения. Консьюмеризм как потребительство. Три группы консьюмеризма. Демонстративное потребление. Количество как инструмент показного потребления. Язык показного потребления. Потребление и статус. Потребление как составляющая престижа человека.

Тема 10. Реклама в системе потребления

Роль рекламы в организации потребления. Закон РФ «О рекламе». Возможности и ограничения рекламы. Виды рекламы. Особенности организации рекламы. Психологические основы влияния рекламы на потребителей. Утилитарные, эстетические мотивы, используемые в рекламе. Мотивы престижа, достижения и традиции. Анализ основных мотивов в рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламной деятельности.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Политология

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Основной целью дисциплины «Политология» является формирование у студентов системных знаний о политической сфере общественной жизни, что должно обеспечить умение самостоятельно анализировать политические явления и процессы, делать осознанный политический выбор, занимать активную жизненную позицию, а также помочь будущему специалисту в выработке собственного мировоззрения.

Для достижения поставленной цели в процессе преподавания решаются следующие задачи: Ознакомить студентов с предметом и задачами политологии как науки о политической сфере жизни общества, сформировать представление о специфических особенностях, закономерностях, способах и путях формирования данной отрасли человеческого знания, о методологии и методах политологических исследований; показать студентам связь политической науки и других гуманитарных дисциплин, единство вузовского гуманитарного цикла; ознакомить студентов с основными направлениями и этапами развития мировой политической мысли, показать особенности русской, европейской, восточной политической мысли в едином комплексе с историческим фоном, социальным и экономическим развитием общества. Научить студентов оценивать политические концепции в контексте времени и места их создания и определять степень их актуальности для современной России, проводить типологию политических концепций; обеспечить усвоение студентами основных категорий политологии и умение оперировать ими; ознакомить студентов с сущностью и функциями основных политических институтов и политических образований, с этапами и циклами политического процесса. Научить студентов оценивать элементы политической системы общества и политического процесса с учетом исторических особенностей того или иного общества и периода его развития; обеспечить понимание студентами своеобразия политического развития России, ознакомить их с особенностями российского государства на разных этапах его развития, со спецификой взаимодействия общества и власти, с характеристиками партийной и избирательной систем современной России, с основными чертами российской политической культуры и идеологии. Научить студентов ориентироваться в современной политической жизни, видеть варианты развития современного российского общества и мировых процессов, понимать назначение демократии как инструмента общественного развития, выработать активное и осознанное отношение к демократическим процедурам.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ОПК-2- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</i>			
ОПК-2.1- Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Свободно и уверенно владеет системой общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования и тенденции развития
<i>ОПК-5- 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</i>			
ОПК-5.1 - Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	В целом знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Демонстрирует устойчивые знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Содержание дисциплины (модуля) Политология

Тема 1. Предмет политологии. Категориальный аппарат

Общество в целом и составляющие его сферы (системы): правовая, экономическая, политическая, социальная, духовная и другие. Политическая система общества, ее предназначение. Политология как наука о политической сфере (системе) общества. Структура политической системы общества, ее основные подсистемы. Отличительные характеристики политической системы общества, ее функции. Основные вопросы и проблемы, изучаемые политологией. Основные законы развития политической системы общества: в становлении власти и во взаимодействии экономики и политики. Задачи политологии и ее взаимодействие с экономикой и правом. Функции политологии. Политическая система общества и политика. Роль и место политики в жизни современных обществ. Политика как наука. Политика как искусство. Социальные функции политики. Понятия и категории в политологии.

Общие понятия: система, структура, процесс и другие. Собственно политологические категории: политическая система, политическая власть, политический режим, политическое лидерство и другие. Парадигмы политического знания. Эмпирические методы (анкетирование, эксперимент, использование статистического материала, изучение документов и другие). Возможности диалектического материализма как общего метода изучения общественных явлений. Синергетика как метод познания саморегулирующихся, самоорганизующихся и самонастраивающихся процессов и явлений. Политическая аналитика и прогностика.

Тема 2. Политическая власть

Понятие «политическая власть». Сущность и черты политической власти. Основания политической власти. Понятие легитимности власти. Учение М. Вебера о легитимности власти. Типология легитимной власти. Роль легитимной власти в развитии общества. Особенности легитимации власти в современной России.

Структура политической власти. Субъекты и объекты политической власти. Ресурсы политической власти, их классификация. Роль экономического и правового факторов в системе реализации политической власти. Соотношение между экономической, правовой и политической властью.

Функции политической власти. Формы и уровни политической власти. Источники политической власти.

Современные тенденции в развитии политической власти. Современные концепции власти.

Тема 3. Политическое лидерство. Политическая элита

Природа и сущность лидерства как социального явления. Понятия «политический лидер» и «политическое лидерство». Факторы, определяющие характер политического лидерства. Личностные черты лидеров: природные качества, нравственные качества, профессиональные качества.

Типология политических лидеров. Классификация политических лидеров по Максиму Веберу. Политический стиль лидера. Функции политических лидеров. Роль политического лидера в развитии экономики и права страны. Современные тенденции в развитии политического лидерства: теория черт, ситуационная концепция и другие.

Сущность политической элиты и ее природа. Функции политической элиты и ее качества. Механизм формирования политической элиты.

Властвующая элита: сущность и структура правящей элиты. Место

политической элиты в структуре властвующей элиты. Взаимосвязь правовой, экономической и политической элиты. Теории элит: макиавеллистская школа, ценностные теории элит, концепции демократического элитизма и множественности элит, леворадикальные теории элит. Процесс рекрутирования политической элиты, проблема «кадрового резерва».

Тема 4. Государство как политический институт

Институциональные аспекты политической системы общества и политики. Государство - основной институт политической системы общества. Сущность государства, его характерные черты, основные элементы и функции. Типология государств в современном мире. Основные категории дифференциации государств: по форме правления, по национально-территориальной организации, по приоритетным функциям, отношению к религии и др.

Государство и конституция. Обусловленность конституций типом государств. Понятие правового государства и пути его формирования. Социальное государство.

Понятие «государственный аппарат» и его воздействие на осуществление государственных решений. Возможность деформации государственного аппарата. Определение понятий «элитаризм», «бюрократизм», «милитаризм».

Государственная власть и развитие экономической системы общества. Возможности правового регулирования свободной рыночной экономики.

Современные теории государства о его роли в развитии цивилизации. Основные тенденции развития современных государств. Характеристика современного российского государства.

Тема 5. Политические режимы

Понятие «политический режим». Основные черты политического режима. Критерии классификации политических режимов.

Тоталитарный политический режим: сущность и основные черты тоталитарного режима. Разновидности тоталитарных режимов и их особенностей различных странах. Характеристика фашизма, национал - социализма и большевизма. Историческая обреченность тоталитарных режимов.

Авторитарный политический режим: понятие и основные черты. Классификация авторитарных режимов и их особенности в отдельных странах. Отличие авторитарного режима от тоталитарного режима.

Основные пути перехода от тоталитаризма и авторитаризма к демократическому режиму. «Реформы сверху» в политической системе общества, смена лидеров и элиты, новые выборы органов власти, демократизация политической жизни, политический плюрализм.

Демократический политический режим: сущность, основные черты и его

особенности в отдельных странах. Классификация демократических режимов в современных условиях.

Взаимосвязь между типом политического режима, правовым и экономическим развитием страны. Основные закономерности становления демократического режима в современных условиях.

Особенности политического режима в современной России и перспективы его эволюции.

Тема 6. Политические партии, партийные системы и общественно - политические движения

Политические партии: сущность, признаки, место и роль в политической системе общества. Происхождение политических партий. Функции политических партий. Типология политических партий.

Партийные системы: критерии классификации. Однопартийные и многопартийные системы. Преимущества и недостатки двухпартийных систем. Блоки и коалиции.

Политические организации и движения. Общественно-политические движения: определение и типология. Общественно-политические движения международного уровня.

Партии и политические движения в современной России. Становление многопартийности. Российское законодательство, регулирующее процесс образования, регистрации и функционирования политических партий.

Проблемы финансирования политических партий. Организация финансирования в демократических и недемократических политических системах.

Современные концепции политических партий и партийных систем. Морис Дюверже о классификации политических партий. Дж. Сартори и Ж. Бурдо о типологии партийных систем. Партийная система современной России.

Тема 7. Избирательные системы

Электоральные (избирательные) системы. Основные типы (модели) избирательных систем. Современные избирательные системы и их особенности в различных странах. Законодательство об избирательной системе.

Мажоритарная избирательная система, её разновидности и модификации. Преимущества и недостатки мажоритарной избирательной системы.

Пропорциональная избирательная система и её специфика в различных странах. Преимущества и недостатки пропорциональной избирательной системы.

Смешанные избирательные системы. Многоступенчатые выборы.

Политические технологии: определение, место и роль в политическом процессе. Технология избирательной кампании. Предвыборная кампания, ее цели и задачи. Планирование и организация предвыборной кампании, ее исходный пункт и основные этапы. Кандидат на выборную должность как центральная фигура избирательной кампании. Роль средств массовой информации в предвыборной кампании.

Финансирование избирательных кампаний. Организация финансирования избирательных кампаний в разных странах. Законодательство о финансировании избирательных кампаний. Структура финансовых затрат на проведение избирательных кампаний.

Избирательные системы в современной России. Тип избирательной системы, используемой в России на выборах в Государственную Думу в начале XXI века. Конституция и законодательство Российской Федерации об избирательной системе страны. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ. Пути и направления совершенствования российской избирательной системы. Современные концепции избирательных систем.

Тема 8. Основные политические идеологии современности

Понятие и сущность политической идеологии. Роль политической идеологии в политической системе общества. Социальная база идеологии. Идеинная борьба. Основные функции политической идеологии в обществе. Зарождение и развитие политической идеологии либерализма. Основные черты классического либерализма. Трансформация либерализма в неолиберализм.

Консервативная идеология: её зарождение, развитие, основные черты. Идеи «консервативной революции». Характеристика неоконсерватизма. Роль традиций в консерватизме и неоконсерватизме.

Социал-демократическая идеология как направление в развитии социализма. Основные черты социал-демократии.

«Деидеологизация» политики на рубеже XX-XXI вв. Новые тенденции в развитии основных политических идеологий современности. Суверенная демократия (понятие, сущность). Идеологическое обеспечение реформ в России. Многообразие предлагаемых моделей.

Тема 9. Политология политической мысли

Зарождение политических знаний в Древнем Китае (Конфуций, Мо-Цзы) и Древней Греции (Платон, Аристотель). Политическая мысль Средневековья. Генезис политических идей в Новое время, период

политических революций и ранних индустриальных государств в Западной Европе. Появление национальных политико-идеологических школ. Наследие ведущих мыслителей периода Нового времени (Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Дж. Локк, Ш. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, И. Кант, Г. Гегель). Развитие теории разделения властей в трудах Джона Локка и Шарля Луи Монтескье.

Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Политическая мысль России конца XIX - начала XX века (Ф.М. Достоевский, Вл.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, П.И. Новгородцев).

Русская идея в творчестве Ф.М. Достоевского, Вл.С. Соловьева, Н.А. Бердяева и других мыслителей. Учение Новгородцева П.И. о правовом государстве и демократии.

Отношение русских мыслителей XIX-XX вв. к социализму, социалистическому идеалу, революции, насилию и государству. Политологические школы XXI века.

Изменение идеологических приоритетов в Европе и России в первой половине XX века. Тоталитарная идеология большевизма, фашизма и национал- социализма. Евразийство.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Правоведение

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Основная цель дисциплины (модуля) состоит в ознакомлении студентов с основными принципами и отраслями российского права как ведущего института нормативного регулирования общественных отношений и высшей ценности цивилизации, правотворческим и правоприменительным процессом, системой государственных органов, правами и свободами человека и гражданина, основами отраслевого права для развития их правосознания, правовой и профессиональной культуры, выработки позитивного отношения к праву, так как оно есть основа социальной реальности, наполненная идеями гуманизма, добра и справедливости.

Задачи дисциплины (модуля):

- научить основам юриспруденции как ведущего компонента правовой исполнительской общей и профессиональной культуры;
- ознакомить студентов с историей, теорией государства и права и перспективами их развития;
- научить студентов понимать суть законов и основных нормативно-правовых актов, ориентироваться в них и интегрировать полученную информацию в правовую компетентность по будущей профессии;
- дать общую характеристику необходимых правовых знаний в профессии;
- сформировать у студентов знания по практическому применению и соблюдению законодательства; научить принимать многообразие юридически значимых креативных решений и совершать иные действия в точном соответствии с законом;
- показать взаимосвязь теории и практики в юриспруденции;
- способствовать развитию умения студентов анализировать законодательство и практику его применения путем проектирования, моделирования, имитации правовых ситуаций;
- развивать способность студентов синтезировать нововведения в законодательстве и других нормативных акта;
- научить анализировать и принимать к сведению международные правовые акты, в которых осуществляется реализация проекта Болонского соглашения о едином образовательном пространстве;
- развивать способность и потребность обучающихся постоянно развивать свои знания по юриспруденции в течении всей будущей профессиональной деятельности и научить адаптироваться к изменениям в законодательстве;

- развивать креативные качества личности будущего специалиста, его правосознание и правовое мировоззрение;
- определить направленность действий на развитие творческих способностей и реализации правовых знаний студентов в процессе обучения;
- подготовить к профессиональной деятельности с учетом соблюдения международных устоев в области прав человека в современных условиях поликультурного общества в РФ.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению			
УК-10.1 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней	Не способен анализировать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней	В большинстве случаев способен анализировать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней	Свободно и уверенно анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
УК-10.2. Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе	Не способен планировать, организовать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе	В большинстве случаев способен планировать, организовать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе	Свободно и уверенно планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
УК-10.3 Соблюдает правила общественного взаимодействия на	Не способен соблюдать правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого	В большинстве случаев способен соблюдать правила общественного взаимодействия на	Свободно и уверенно соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
основе нетерпимого отношения к коррупции	отношения к коррупции	основе нетерпимого отношения к коррупции	отношения к коррупции

Содержание дисциплины (модуля) «Правоведение»

Тема 1. Государство и право, их роль в жизни общества

Понятие государства. Признаки и функции государства. Возникновение государства. Теории. Понятие права, его значение, признаки и функции. Происхождение права. Взаимосвязь права с государством. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.

Тема 2. Формы государства. Механизм государства.

Форма государства. Основные формы правления. Формы государственного устройства. Основные правовые системы современности.

Механизм государства. Органы государственной власти.

Тема 3. Конституция Российской Федерации. Система российского права.

Конституция – основной закон государства. Общая характеристика Конституции РФ. Соответствие законов Конституции РФ. Система российского права. Отрасли права. Источники права. Закон. Подзаконные акты. Юридические коллизии. Нормативно-правовые акты.

Тема 4. Норма права

Понятие нормы права. Признаки нормы права. Соотношение нормы права и нормативного акта. Структура нормы права. Классификация норма права.

Тема 5. Право и мораль. Правомерное поведение. Правонарушение и юридическая ответственность.

Понятие и содержание морали. Общее и различное между правом и моралью. Правомерное поведение. Правосознание. Правовая культура и правовое воспитание Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.

Тема 6. Права и свободы личности в Российской Федерации

Понятие прав и свобод человека и гражданина. Основные права и свободы, гарантированные Конституцией РФ. Ограничение прав и свобод личности.

Тема 7. Основы гражданского законодательства РФ.

Понятие гражданского законодательства, гражданского права.

Физические и юридические лица. Правоспособность. Дееспособность. Виды юридических лиц. Создание, реорганизация, ликвидация юридического лица.

Общие положения об обязательствах. Стороны обязательства. Исполнение обязательств. Ответственность за нарушение обязательств. Односторонний отказ от исполнения обязательств.

Понятие договора. Заключение, изменение, расторжение договора. Виды договоров.

Понятие и содержание права собственности. Возникновение и прекращение права собственности. Право собственности физических и юридических лиц.

Тема 8. Семейное право, история и развитие семейного права и семейного законодательства России.

Наследство. Наследование имущества. Способы наследования имущества.

Семейное право, история и развитие семейного права и семейного законодательства России. Правовое регулирование имущественных отношений супругов. Брачный договор. Семейные права ребенка. Имущественные права ребенка. Опекa и попечительство.

Понятие, предмет метод, принципы, источники, субъекты, объекты и значение наследственного права. Состав наследства, наследственная масса, понятие наследодателя, понятие наследника, круг лиц, которые могут призываться к наследованию, их права и обязанности, время и место открытия наследства, наследование по закону, очередность наследования по закону, особенности наследования нетрудоспособными иждивенцами наследодателя, наследование по завещанию, свобода завещания, совершение завещания, завещательный отказ, завещательное возложение, обязательная доля в наследстве, наследование выморочного имущества, порядок принятия наследства, сроки принятия наследства.

Трудовое право и трудовое законодательство РФ. Общие положения законодательства о труде. Трудовой договор: понятие, виды. Заключение, изменение, расторжение трудового договора. Гарантии и компенсации работникам. Понятие режима рабочего времени. Трудовая дисциплина. Трудовые споры.

Тема 9. Основы уголовного, административного и экологического права.

Понятие административного права, система, субъекты. Кодекс об административных правонарушениях. Административное правонарушение и административная ответственность.

Понятие, предмет, метод, задачи, система, принципы уголовного права. Уголовные правонарушения. Уголовное законодательство. Действие уголовного закона во времени, в пространстве и по кругу лиц. Преступление: понятие, состав, значение. Соучастие в преступлении (простое и сложное соучастие). Классификация преступлений. Уголовная ответственность и ее основания. Основания, исключающие преступность деяния. Ответственность

несовершеннолетних. Понятия и цели наказания. Системы и виды уголовных наказаний.

Предмет, объект, источники экологического права. Экологическая безопасность. Ответственность за экологические правонарушения.

Понятие, предмет, метод, принципы, субъекты, объекты, задачи информационного права. Основные теоретические и практические проблемы информационного права: состояние и тенденции развития информационного законодательства, правовой режим информации; обеспечение информационной безопасности; защита конфиденциальной информации.

Тема 10. Правовые основы защиты государственной тайны.

Различные виды охраняемых законом тайн: государственная, коммерческая, личная, служебная, почтовой переписки, телефонных переговоров и сообщений электросвязи (связи), персональные данные, частной жизни семейная), военная, банковская, налоговая, страховая, медицинская, усыновления, адвокатская, исповеди, нотариальная, судебная, следствия. Допустимость ограничения доступа к информации. Цели защиты информации. Государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ. Общие методы обеспечения информационной безопасности РФ. Международное сотрудничество Российской Федерации в области обеспечения информационной безопасности. Информация.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины:

- формирование профессиональных и социальных компетенций, необходимых специалисту по рекламе и основанных на соблюдении законодательных норм в процессе профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- знакомство с основами правового регулирования отношений в сфере рекламы и составляющими его нормативную базу;
- изучение саморегулирования в сфере рекламной деятельности, прав и обязанностей саморегулирующих организаций;
- знакомство с правами и обязанностями субъектов рекламной деятельности;
- изучение специальных требований к отдельным видам рекламы и особенностей правового регулирования отдельных видов ее распространения;
- изучение специальных требований к рекламе отдельных товаров и услуг;
- знакомство с государственным регулированием и контролем в сфере рекламы;
- изучение основных форм ответственности в сфере рекламы;
- формирование умений применить знание законодательства в конкретной профессиональной ситуации;
- формирование юридической грамотности и гражданской ответственности в осуществлении будущей профессиональной деятельности.
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях		

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-5.1 В точном соответствии применяет совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не способен Применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности			
ОПК-7.1 В точном соответствии Осуществляет применение цеховые принципы правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не способен в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	В большинстве случаев способен осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом			
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым	В большинстве случаев способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным	Свободно и уверенно Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
сообществом	профессиональным сообществом	сообществом	профессиональным сообществом

Содержание дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности»

Тема 1. «Понятие и признаки рекламы»

Понятие рекламы, признаки рекламы: их значение и классификация.

Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей.

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования.

Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).

Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных основания. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы.

Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.

Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период.

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина.

Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.

Тема 3. Отношения в области рекламы как предмет правового регулирования, государственного контроля и саморегулирования.

Общая характеристика отношения в области рекламы как предмета правового регулирования.

Участники отношений в области рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, правообладатели), потребители рекламы и заинтересованные лица.

Система актов законодательства о рекламе. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 №4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Государственный контроль в области рекламы: антимонопольные органы и их структура и полномочия.

Саморегулирование в сфере рекламы: правовой статус саморегулируемых организаций и норм саморегулирования

Тема 4. Требования к рекламе в защиту экономических, информационных и социально-культурных отношений.

Требования к рекламе в защиту конкуренции: общая характеристика недобросовестной конкуренции как формы злоупотребления свободой экономической деятельности; запрет недобросовестной рекламы

Требования к рекламе в защиту интересов потребителей: запрет недостоверной, искаженной рекламы и рекламы, вводящей в заблуждение потребителей. Специальные требования в защиту несовершеннолетних; обязательная информация для потребителей в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи, в рекламе о проведении стимулирующих мероприятий; информация о стоимости; срок действия рекламы, признаваемой офертой.

Требования в рекламе в защиту свободы информационного оборота: запрет злоупотребления свободой распространения информации (скрытая реклама, несанкционированная реклама (SPAM), нераспознаваемая реклама и др.).

Требования к рекламе в защиту безопасности и правопорядка: запрет рекламы, посягавшей на общественную безопасность (включая безопасность дорожного движения), личную безопасность или правопорядок. Специальные требования в защиту несовершеннолетних.

Требования к рекламе в защиту здоровья населения: меры по предупреждению вреда здоровью, вызываемого обычным или неправильным потреблением отдельных товаров. Нормы медицинской этики в рекламе.

Требования к рекламе в защиту норм гуманности и морали: запрет непристойной и дискриминационной рекламы.

Требования к рекламе в защиту государственного языка. Требования к рекламе в защиту интересов несовершеннолетних

Тема 5. Правовое регулирование рекламы в теле- и радио программах и передачах.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах: ограничения времени вещания рекламы (общая продолжительность и

количество выпусков рекламы в течение часа, в течение суток, в течение отдельной телепередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения, не относящиеся ко времени вещания рекламы; ограничения времени вещания рекламы в отдельных телепередачах (виды телепередач, общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение отдельной телепередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); требования к прерываниям телепрограмм и телепередач рекламой; требования к совмещению рекламы с телепрограммой; ограничения рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах.

Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах: ограничения времени вещания рекламы (общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение часа, в течение суток, в течение отдельной радиопередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения, не относящиеся ко времени вещания рекламы; ограничения времени вещания рекламы в отдельных радиопередачах (виды радиопередач, общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение отдельной радиопередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения рекламы отдельных видов товаров в радиопрограммах.

Тема 6. Правовое регулирование наружной рекламы.

Требования к рекламным конструкциям (средствам наружной рекламы) и их размещению (ГОСТ Р 52044-2003); правовые последствия нарушения данных требований.

Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; срок действия договора; временные рекламные конструкции.

Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на основе торгов (в форме конкурса или аукциона).

Порядок и условия получения разрешения на установку рекламной конструкции; срок рассмотрения заявления и основания отказа в выдаче разрешения; срок действия разрешения на установку рекламной конструкции; самовольная установка рекламной конструкции и её правовые последствия.

Основания для аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции или признания его недействительным; порядок демонтажа рекламной конструкции и удаления рекламной информации.

Ограничения деятельности лиц, занимающих преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы; правовые последствия нарушения данных ограничений.

Ограничения наружной рекламы отдельных видов товаров.

Тема 7. Правовое регулирование иных форм и способов рекламы.

Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях.

Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях.

Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и

видеообслуживании .

Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, предоставляемой при справочном телефонном обслуживании, размещаемой на почтовых отправлениях.

Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: требования к размещению рекламы.

Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: ограничения рекламы отдельных видов товаров на транспортных средствах.

Правовое регулирование проведения рекламных акций: требования к рекламе отдельных видов товаров с использованием рекламных акций.

Тема 8. Правовое регулирование рекламы товаров в защиту личной и общественной безопасности, здоровья населения.

Товары, реклама которых не допускается. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции: требования к распространению рекламы; требования к содержанию рекламы.

Правовое регулирование рекламы пива: требования к распространению рекламы; требования к содержанию рекламы.

Правовое регулирование рекламы табачных изделий. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.

Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок.

Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения. Правовое регулирование рекламы оружия

Тема 9. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

Система государственного регулирования и контроля в сфере рекламы. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: цели, сфера применения, основные понятия, используемые в законе.

Антимонопольные и судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Организация и проведение проверок в сфере рекламы. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Налоговое регулирование рекламной деятельности.

Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана. Авторское право и смежные права в рекламе. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений

Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.

Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.

Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству.

Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности.

Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.

Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная

ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность

за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целью освоения дисциплины (модуля) «Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» является формирование у студентов современных знаний и навыков в области организации доступной безбарьерной среды для инвалидов и маломобильных групп населения (МГН), позволяющих эффективно управлять ресурсами с целью реализации программы «Доступная среда» для инвалидов и МГН.

Задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- представить слушателям обновленные требования российского законодательства по внедрению программы «Доступная среда» для инвалидов и МГН;
- рассмотреть порядок паспортизации и сертификации объектов согласно требований законодательства;
- обучить выбору эффективных способов повышения уровня доступности для всех категорий инвалидов (К, С, Г, О, У);
- решить методические вопросы, возникающие при разработке паспорта объекта в рамках программы «Доступная среда»;
- обучить основам этики и психологии взаимодействия с людьми с особыми потребностями;
- рассмотреть особенности архитектурных решений по адаптации объектов с учетом «универсального дизайна» и «разумного приспособления»

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3.1 Использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде			
УК-3.1. В точном соответствии использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Не способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3.2 Применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде			
УК-3.2. В точном соответствии применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	Не способен в точном соответствии применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	Свободно и уверенно в точном соответствии применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Содержание дисциплины (модуля) «Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья»

Тема 1. Понятие и порядок признания лица инвалидом. Обеспечение равных возможностей для инвалидов

Понятие «инвалид», «инвалидность», «социальная недостаточность», категории, классификация по нозологии: порядок и условия признания лица инвалидом.

Государственная служба медико-социальной экспертизы (МСЭК), осуществляющая признание лица инвалидом.

Законодательство о защите прав инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Международные правовые акты в сфере защиты прав инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 2. Медицинская экспертиза трудоспособности, определение групп инвалидности, ИПР, характеристика групп инвалидности

Федеральный закон № 181-ФЗ от 24.11.1995 «О социальной защите инвалидов в РФ» об основных понятиях: «инвалид», «ограничение жизнедеятельности», «ребенок-инвалид», «лица с ограниченными возможностями здоровья».

Понятие медицинской экспертизы по нормам Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ».

Три обязательных условия для признания человека инвалидом. Категории инвалидов.

Тема 3. Материальное обеспечение инвалидов: материально-техническое обеспечение, субсидии, льготы.

Пенсии, назначаемые в связи с инвалидностью: Вопросы пенсионного обеспечения. Выплата пособий по временной нетрудоспособности. Страховые

выплаты и прочие виды социальных выплат.

Правовая защита семьи ребенка с ограниченными возможностями здоровья. Реализация трудовых прав инвалидов: Особенности и способы правовой защиты прав инвалидов и лиц с ограниченными возможностями.

Юридическая ответственность (административная, гражданско-правовая) за нарушение прав инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Правовое обеспечение доступности объектов социальной инфраструктуры для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 4. Законодательство Российской Федерации о правах инвалидов в части беспрепятственного доступа к объектам и услугам

Действующая российская нормативная правовая база в сфере государственной программы «Доступная среда» с учетом нужд населения категорий К,С,Г,О,У, включая Конституцию РФ, Закон «О защите прав потребителя». Федеральный закон N 181 «О социальной защите инвалидов в российской федерации», руководящий документ при создании доступной среды, Свод Правил СП 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения.», постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации, нормативные и методические документы Минтруда и социального развития России и других федеральных органов исполнительной власти, другие нормативные акты, дополняющие законодательство Российской Федерации о порядке создания доступной среды для инвалидов и МГН.

Тема 5. Основы государственной программы «Доступная среда»

Основные принципы, понятия и термины, применяющиеся в программе «Доступная среда» для инвалидов (К,С,Г,О,У) и МГН. Работа с людьми имеющими инвалидность в контексте социальных, экономических и политических процессов Российской Федерации. Основные принципы, заложенные в основу государственной программы «Доступная среда». Цели и задачи создания и функционирования государственной программы по повышению безбарьерного доступа на объекты социальной инфраструктуры для людей с особенными потребностями (имеющими инвалидность) и МГН. Участники государственной программы по организации доступной среды для инвалидов и МГН, их права и обязанности.

Тема 6. Принципы обеспечения физической (архитектурной) доступности объектов для инвалидов

Основные нормы и требования к организации мероприятий по адаптации объектов социальной инфраструктуры согласно установленных методик и положений. Формирование полной доступности услуг и социально-культурных мероприятий для всех категорий людей имеющих инвалидность.

Виды и типы информационной доступности для инвалидов и МГН. Способы упрощенной организации понятных и доступных для людей с инвалидностью информационных носителей. История неверной трактовки свода правил СП 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения», верные способы организации соответствующих мероприятий с учетом «универсального дизайна» и «разумного приспособления». Лучшие государственные и международные практики организации транспортной доступности для людей с инвалидностью (К,С,Г,О,У) в том числе с учетом международной конвенции «О правах инвалидов».

Тема 7. Этические нормы и правила в отношении людей с особыми потребностями (К,С,Г,О,У)

Основные отличия способов поведения с людьми с особыми потребностями (с инвалидностью). Способы организации «Доступной среды» для инвалидов и МГН, путем организации и проведения цикла обучающих мероприятий для персонала на объектах «Доступной среды». Тематика и формы проведения обучения. Основные аспекты внимания при разработке программ обучающих мероприятий для персонала объектов при адаптации по государственной программе «Доступная среда» для инвалидов и МГН. Основы психологии коммуникации в среде людей с инвалидностью. Основные стереотипы о данной категории граждан, и методики работы с ними.

Тема 8. Паспортизация и сертификация объектов по категориям (К,С,Г,О,У)

Правовые основания для добровольной паспортизации и сертификации объектов адаптируемых согласно требований и ГОСТов по государственной программе «Доступная среда» для инвалидов и МГН. Доведение техник и методологий подготовки, организации и проведения осмотров, мониторингов и обследований объектов. Применение и использование контрольно-измерительных приборов и средств фото и видео-фиксации. Работа с контрольными (чек) листами.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Профессиональная этика

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины – повышение исходного уровня владения основными этическими понятиями и категориями, содержанием и особенностями профессиональной этики, возможными способами разрешения нравственных конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности; формами проявления моральных норм в различных этических ситуациях и др. Основными связывающими факторами с другими дисциплинами являются: общность выполняемых функций, предмет и методы изучения и преподавания, а также основные принципы научного исследования.

Дисциплина «Профессиональная этика» имеет междисциплинарный характер и обеспечивает тесную связь с другими гуманитарными науками, такими как «Психология», «Правоведение».

Задачами курса являются:

1. Формирование представления об основных этических понятиях и категориях, содержании и особенностях профессиональной этики в юридической деятельности, понятии этикета, его роли в жизни общества, особенностях этикета юриста, его основных нормах и функциях.

2. Освоение базовых понятий дисциплины (современные представления о предмете этики, ее мировоззренческое и социальное значение, роль в развитии личности и профессиональной деятельности, место в системе современной науки);

3. Качественное повышение этики в современных условиях; мировоззренческий смысл понятий «мораль», «нравы», «нравственность», их содержание, значение для системы юридических знаний;

4. Расширение культурного уровня этики, обогащение представлений о современных концепциях сущности нравственной культуры профессиональной деятельности, форм ее проявления, тенденций развития;

5. Совершенствование умений оценивать факты и явления профессиональной деятельности с этической точки зрения; применять нравственные нормы; осмысливать и оценивать факты практической профессиональной деятельности с нравственной точки зрения; применять полученные знания для постановки и анализа нравственных проблем юридической теории; самостоятельно изучать литературу по проблемам нравственности в деятельности юриста в целях саморазвития и совершенствования профессиональной культуры;

6. Приобретение навыков оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения норм этики и морали; навыками поведения в коллективе и общения с гражданами в соответствии с нормами этикета; навыками самостоятельной работы с учебной и научной литературой по дисциплине.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Начальный уровень Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ОПК-5.1 - 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</i>			
ОПК-5.1 Владеет совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не владеет совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	В большинстве случаев владеет совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Свободно и уверенно владеет совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Содержание дисциплины (модуля) «Профессиональная этика»

Тема №1. Понятие, предмет, система этики и место среди других гуманитарных наук.

Функции, роль и место этики в системе наук, в культуре человечества. Гуманистическое содержание морали и нравственности. Профессиональная этика сущность, генезис и классификация видов: Этика бизнеса. Управленческая этика. Педагогическая этика. Биоэтика. Нетикет. Профессиональная этика как выражение нравственного прогресса человечества, как осознание культурно-гуманистического назначения профессии. Гуманизм – исходный принцип профессиональной этики. Условия возникновения, историческое развитие и специфика профессиональной морали. Категории профессиональной морали и этики: профессиональный долг, профессиональная честь и достоинство, справедливость, профессиональный такт. Современные проблемы профессиональной этики педагога. Из зарубежной и отечественной истории становления

профессионально-этических традиций.

Тема 2. Этапы исторического развития нравственности и этики как науки

Становление этико-философского мировоззрения в древнем мире. Особенности этических воззрений в эпоху средневековья. Этический кодекс буддийского монаха рыцаря, самурая. Этическая рефлексия нового времени. И. Бентам – появление деонтологии. Этические искания русской философской мысли. Основные направления и школы мировой этической мысли XIX-XX веков. Деонтологические проблемы в истории этики. Юридическая деонтология как наука о профессиональном долге. Источники морального и служебного долженствования в профессиональной деятельности.

Тема 3. Сущность морали, ее происхождение, развитие.

Сущность, функции и структура морали. Соотношение морали и права. Уровни и основные элементы нравственного сознания. Происхождение морали. Основные исторические этапы развития морали. Мораль и право как специфические виды социального регулирования. Общее и особенное в морали и праве, их взаимодействие и взаимосвязь.

Тема 4. Структура профессиональной этики личности. Моральные и правовые регуляторы поведения должностных лиц

Структура профессиональной этики личности: моральное сознание, принципы, ценности, нормы; моральные отношения; моральные действия. Этические нормы в деятельности организаций. Структура правил внутренней этики организации. Ориентация на нравственные нормы как критерий прогрессивного развития корпорации. Формы развития этического аспекта деятельности организации: этические кодексы, комитеты по этике, социальные ревизии и др. Кодексы профессиональной этики (морали), их место в общей системе нравственности. Соотношение моральных и правовых (устав, должностные инструкции) регуляторов поведения должностных лиц. Проблемы профессионального самосознания, самовоспитания, самоконтроля; регулирования поведения, взаимоотношения с субъектами профессиональной деятельности, коллегами, социальными партнерами в соответствии с требованиями морали, понятием о долге и служебной этике.

Тема 5. Диалектика социальной ответственности организации и профессионально-нравственной ответственности личности. Кодексы профессиональной этики.

Понятие корпорации, ее отличие от коллектива. Понятие о корпоративной культуре, социальной ответственности организации и нравственной ответственности личности. Структура, критерии и функции культуры корпорации. Корпоративизм профессиональной морали и пути его преодоления. Нравственный психологический климат педагогического коллектива. Этика и социальная ответственность организаций. Понятие

социальной ответственности, ее виды (перед планетой, государством, местным сообществом) и отличие от правовой, экономической ответственности. Преимущества и недостатки ведения активной социальной политики организации.

Тема 6. Этикет и имидж в профессиональной культуре личности

Этикет как средство общения. Возникновение и историческое развитие этикета. Этикет и мораль: единство и различие. Основные нормы и принципы этикета: вежливость, тактичность, чувство меры, скромность. Особенности норм современного этикета: демократизм, целесообразность, условность и символизм. Национальная специфика этикета. Из истории российского этикета. Этикетные формы поведения в педагогическом общении. Этикет приветствий и представлений. Формы приветствия: вербальные, невербальные и др. Этикет обращений в деловом общении. Роль педагога в этикокоммуникативной практике школьников. Воспитание культуры поведения учащихся: задачи и методы. Понятие об имидже и его структуре. Внешний облик делового человека. Понятие стиля, вкуса, элегантности. Основные требования к внешнему виду деловых людей. Особенности внешнего облика делового мужчины и деловой женщины. Модель поведения и критерии ее выбора. Проблемы культуры внешнего вида и одежды школьников в условиях современной социокультурной ситуации. Учитель как пример для учащихся в формировании культуры.

Тема 7. Содержание и специфика этики в области рекламы

Понятие этики в области рекламы и ее место этики в системе профессиональных этик. Понятие и содержание профессиональной этики, ее структура, принципы и функции. Профессионализм как нравственная черта личности специалиста. Основные категории профессиональной этики как научные понятия и качества личности: нравственные нормы профессионального общения, моральные ценности, справедливость, долг, честь, совесть, такт, авторитет. Из истории развития профессиональной этики. Роль и место этики в системе наук. Современные проблемы этики общения. Значение этико-педагогических аспектов в процессе гуманизации образовательной деятельности, выполнения долга и эффективного конструирования собственной профессиональной деятельности. Основные категории профессиональной этики, связанные с природой и спецификой феномена профессионального общения, их функции. Нравственный психологический климат коллектива.

Тема 8. Личностно-профессиональные качества специалиста: теоретический и практический аспекты

Моральное измерение личности. Моральное сознание. Моральное поведение. Моральная оценка и ценности. Профессионально-значимые личностные качества педагога: педагогическая коммуникабельность, дружелюбие и уверенность, убежденность и самокритичность, искренность и способность владеть собой, целеустремленность и гибкость; эмпатия, индивидуальный подход, толерантность, рефлексия. Общественный статус и

морально-этический имидж учителя в обществе. Нравственный облик и требования к учителю XXI-го века. Критерии профессионального мастерства учителя.

Тема 9. Общение и культура взаимодействия субъектов профессиональной деятельности.

Общение как нравственная ценность. Понятие педагогического общения. Его задачи и инструменты. Виды педагогического общения, его субъекты и компоненты. Перцептивный, коммуникативный и интерактивный аспекты педагогического общения. Сферы педагогического общения. Этический характер педагогического общения. Понятие «коммуникативный барьер». Барьер отрицательных эмоций, барьер установки, барьер первого впечатления, барьер взаимопонимания. Специфические барьеры педагогической деятельности. Педагогические приемы преодоления барьеров. Коммуникативная компетентность учителя. Стили и методы взаимодействия в педагогическом общении. Коммуникативная компетентность личности. Коммуникативная толерантность. Основные принципы межличностных отношений педагогов и учащихся. Понимание учителем индивидуального своеобразия каждого ученика. Дифференцированный подход. Культура взаимодействия субъектов педагогического процесса. Параллели: педагог – учащиеся, педагог – родители, педагог – коллеги, педагог – администрация. Социальное партнерство в образовательной среде.

Тема 10. Конфликтологическая компетентность специалиста.

Понятие конфликта в педагогическом общении. Содержание, структура, специфика, классификация педагогических конфликтов. Его причины, конфликтогены, эскалация и другие компоненты. Типология конфликтов при обучении подростков и технология их преодоления и разрешения. Конфликты дисциплины. Конфликты в сфере дидактического взаимодействия. Конфликты в методике обучения. Технология преодоления и разрешения педагогических конфликтов. Этика управления педагогическими конфликтами. Конструктивность педагогических реакций в кризисные моменты. Алгоритм разрешения конфликтной ситуации. Процедура урегулирования конфликтов. Такт учителя в ситуации конфликта. Моделирование эффективного общения.

Тема 11. Этические и нравственные основы деятельности представителей отдельных профессий.

Нравственное содержание правоприменения. Требования, предъявляемые к представителям юридической профессии и их деятельности. Профессиональная этика адвоката, прокурора, сотрудника правоохранительных органов, представителей иных юридических профессий. Нравственные требования, предъявляемые к правоохранительной деятельности. Нравственные требования, предъявляемые к адвокатской деятельности. Нравственные требования, предъявляемые к нотариусам, юрисконсультам и их деятельности.

Тема 12. Культура межличностного общения и специфика профессионального общения.

Понятие деловой культуры и делового этикета. культуры делового общения в деятельности специалиста. Культура речи специалиста. Культура делового документа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология массовых коммуникаций

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины:

- ознакомление с природой, феноменами и механизмами массовой коммуникации.
- формирование теоретических базовых знаний в области психологии массовой коммуникации.
- изучение психологических особенностей формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах массовых коммуникаций
- разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание индивида и массовой аудитории в целом
- овладеть системой знаний о закономерностях и принципах психологии массовых коммуникаций;
- формирование способности использовать основные компоненты, составляющие область психологии массовых коммуникаций.

2. Задачи изучения дисциплины

- раскрыть основные понятия массовой коммуникации;
- раскрыть основные функции массовых коммуникаций и обмена информацией в обществе в целях воздействия на социальные процессы;
- раскрыть основные проблемы процессов массовой коммуникации
- сформировать целостное представление о психологии массовой коммуникации;
- рассмотреть психологические эффекты массовой коммуникации;
- научиться прогнозировать возможные психологические последствия массовой коммуникации.
- развить умение применять теоретические знания в области психологии массовых коммуникаций к разработке стратегий по организации связей с общественностью;
- разъяснить обучающимся социальную природу массовых коммуникативных процессов и особенности передачи информации, обмена представлениями, установками, настроениями, чувствами в массовом общении.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития			
ОПК-2.1 В точном соответствии знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Свободно и уверенно в точном соответствии способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов			
ОПК-2.2 В точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций»

Тема 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе.

Сущность и специфика массовой коммуникации. История исследований массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации.

Структура массовой коммуникации. Виды коммуникации (прямая - непрямая, публичная - частная, межличностная - массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная). Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации. Коммуникация значения

и коммуникация убеждения.

Коммуникаторы, их специфика, сущность, функции в коммуникационном процессе.

Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы.

Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения

Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека».

Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двуступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы)

Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.

Тема 2. Психология процесса коммуникации.

Модели коммуникативных процессов. Интерес как фактор коммуникации.

Способы психологического формирования отношения в массовой коммуникации.

Общение в условиях массовой коммуникации. Три стороны общения в условиях МК. Функции и трудности общения. Особенности коммуникаций с использованием электронных и печатных СМИ. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Интерес как фактор коммуникации. СМИ и чужой эмоциональный опыт. Проявление эмоций и СМИ.

Составные особенности коммуникации. Интерес как главный фактор активной коммуникации.

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Мотивация ожидание в механизме обращение аудитории к СК. Мотивы и потребности, опыт и воображение.

Внимание. Понятие внимания. Виды внимания: непроизвольное, произвольное, слепопроизвольное. Активное - пассивное внимание. Сознательное - бессознательное внимание. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Избирательность. Сосредоточение. Распределение. Интенсивность. Константность. Этапы внимания как процесса. Характерные особенности процесса внимания

Восприятие. Понятие восприятия. Восприятие как процесс. Структура восприятия. Условия восприятия. Роль интереса. Факторы, влияющие на восприятие. Особенности восприятия как психологического явления: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Роль воображения.

Понимание. Понятие понимания. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе

массовой коммуникации. Стадии понимания. Мышление как важный фактор понимания. Структура анализа при понимании. Формы понимания. Виды понимания.

Память. Понятие памяти. Виды памяти. Эйдетическая память. Выборочность запоминания. Память как процесс Физиологические основы памяти. Объем памяти

Физиологические основы памяти. Объем памяти. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации

Мотивы и потребности. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

Тема 3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Социально – психологические проблемы массовых информационных процессов. Роль средств массовой коммуникации (СМИ) в современной культуре. Функции и сущность СМК. Особенности массового информационного пространства

Социально-психологические аспекты функционирования средств массовой коммуникации. Понятие массы в науках о человеке и обществе. Классификация масс. Соотношение понятий «группа» и «масса». Механизмы возникновения масс и особенности психологических механизмов ее функционирования. Понятие и виды массовых коммуникаций. Система массовых коммуникаций. Средства массовых коммуникаций, их преимущества и недостатки. Социальные и социально-психологические функции МК: функция социальной ориентировки, функция аффилиации, функция контакта с другими людьми, функция самоутверждения.

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации.

Особенности печатных средств массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности кино. Особенности радио. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации.

Особенности телевидения. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.

Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Средства массовой информации как образ информации. Коммуникационная обстановка.

Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. Социально-психологические аспекты различия восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиовизуальной, как это сказывается на эффективности средств массовой коммуникации.

Тема 4. Психологические аспекты массовой коммуникации.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Убеждение и внушение. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.

Тема 5. Личность в системе массовых коммуникаций

Личность как объект социально-психологических исследований. Понятия «личность» и «индивидуальность». Компоненты личности

Личность как субъект восприятия информации. Структура личности как база восприятия информации. Типология аудитории, сегментация аудитории. Влияние массовых коммуникаций на личность. Понятие толпы. Виды толпы. Основное свойство толпы. Личность и масса. Индивидуальное и массовое сознание. Потребности личности, удовлетворяемые в массе. Теории поведения личности в массе

Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.

Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Ценности. Убеждения. Предвззудки.

Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора. Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.

Тема 6. Психологические закономерности массового поведения.

Реклама. Усвоение информации из рекламы. Закономерности и механизмы поведения толпы: циркулярная реакция и семантическая коммуникация. Приемы управления и манипуляции. Массовая паника: факторы и механизмы. Психология массового поведения Психология толпы. «Агрессивная толпа». Массовая паника. Слухи. Сплетни. Противодействие агрессивной толпе. Противодействие паники

Психология стереотипа и установки. Стереотип и его роль в обществе. Установка. Формирование стереотипов и установок. Противодействие

стереотипам и установкам. Мифологизация сознания.

Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.

Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки.

Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Корректирование установки. Смена установки.

Стереотип. Понятие стереотипа. Психологическая основа стереотипа. Виды стереотипов: мыслительный и знаковый, стереотип общепсихологический и социально-психологический, истинный и ложный, положительный и отрицательный, пропагандистский стереотип. Штампы. Клише. Многообразие форм стереотипов.

Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов. Стереотип и установка. Взаимодействие стереотипа и установки.

Значение и смысл.

Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа.

Условия успешного функционирования имиджа. Специфика коммерческого и политического имиджа.

Технология создания и разрушения стереотипов.

Тема 7. Психологические аспекты СМИ.

Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.

Психология телевидения. Психологические эффекты телевидения.

Психология радио. Психология ИНТЕРНЕТа. Проблема ИНТЕРНЕТ-аддикции. Психология работы со СМИ. Работа с каналами.

Позиционирование в ПР. Выделение из множества. Информационный повод. Информационный голод. «Раскрытие темы», «Повестка дня». Отношения со СМИ. Принципы взаимодействия с каналами. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в СМИ - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль).

Тема 8. Психология рекламы и ПР.

Психологические аспекты рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

Психология восприятия в рекламе. Внимание и понимание в рекламе.

Психологические компоненты рекламного воздействия (когнитивный, эмоциональный, поведенческий). Психологические методы воздействия в рекламе.

Психологические эффекты рекламы. Психологические аспекты ПР. «Черный ПР». ПР-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг.

ПР как маркетинговая коммуникация. Сходство и отличие ПР и рекламы.

Психологические способы передачи рекламной информации.

Информационный и эмоциональный методы рекламы. Бесчестная реклама.

Подсознательная реклама.

Тема 9. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы. Технологии, техники и приемы развития творческого мышления.

Продуктивность творческой профессиональной деятельности.

Творческое мышление. Методы активизации творческого мышления.

Творческие способности. Вербальное и невербальное мышления. Имидж коммуникатора.

Психология творчества как: изучение роли воображения, мышления, интуиции, вдохновения, надситуативной активности; изучение индивидуально-психологических особенностей, проявляющихся в процессе творчества, - способностей, таланта, гениальности и пр.; изучение влияний, испытываемых личностью при ее вхождении в творческий коллектив; изучение факторов, способных стимулировать творческую активность.

Тема 10. Психологические исследования массовой коммуникации.

Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества. Критическая теория. Структурно – функциональные теории. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

Методологические подходы к анализу массовой коммуникации в социальной психологии: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, структурализм, дискурсивный анализ, ролевая парадигма. Методы исследования массовой коммуникации в социальной психологии

Тема 11 Психология пропаганды.

Сходство и отличия пропаганды, ПР – деятельности и рекламы. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.

Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в политике

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели дисциплины:

Цель освоения дисциплины – в систематическом виде изложить студентам базовые теоретические и практические сведения в области рекламной деятельности в сфере политики, уделив особое внимание роли связей с общественностью в этом процессе.

В дисциплине рассматриваются механизмы политической коммуникации в современном обществе. Подробно изучаются основные вопросы становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в политике, аудитория политической рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

Задачи дисциплины:

- изучение основных социально-политических подходов, используемых в политической рекламе и общественных связях в политике;
- рассмотрение закономерностей становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России ;
- изучение методов и методик изучения имиджевых стратегий в политической кампании;
- овладение умением анализировать институциональную и правовую базу управления общественными связями в политике;
- овладение умением анализировать аудиторию политической рекламы и ПР в политической коммуникации,
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью в политике;
- изучение закономерностей роли связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии	Не способен в точном соответствии	В большинстве случаев способен в точном соответствии	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммерческой политической рекламы и общественных связей в политике	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике

Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания

Понятия реклама, PR, политическая реклама. Сущность политической рекламы. Понятие политической рекламы. Субъект, объект и методы

политической рекламы. Цель и задачи политической рекламы. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе. Определение политической рекламы. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы. Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике. Связи с общественностью в политике. Место и роль PR в социально-политической жизни. PR в органах государственной власти и муниципального управления. PR в деятельности политических партий: опыт современной России.

Тема 2. История развития политической рекламы . Развитие политической рекламы в древности: жанровое разнообразие. Политическая реклама в средние века. Политическая реклама в Новое время: Европа, США. Развитие политической рекламы в России: от средневековья к новому времени. Политическая реклама советского периода. Политическая реклама 90-х годов XX века. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.

История возникновения политической рекламы и ее эволюция. Теории в рекламе: 1. теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2. теория имиджа (Д. Огилви); 3. теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Формула AIDA (ВИЖД).

История политической рекламы. Становление политических коммуникаций в России

Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы.

Реклама как вид политической коммуникации. Характеристика различных видов рекламы. Средства и способы политической рекламы. Средства политической рекламы. Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Политическая карикатура. Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. Телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама. Интернет реклама, мобильная реклама.

Специальные виды политической рекламы. Политическая реклама как функция политической деятельности . Анализ функциональной активности субъектов политики в организации политической рекламы. Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации. Характеристика и условия организации политической рекламы как вида политических коммуникаций. Определение понятий «модель», «алгоритм» и «технология» системной рекламной деятельности.

Типология рекламы: по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция;
с точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;
по способу воздействия: рациональная; эмоциональная;
по способу выражения: жесткая; мягкая.

Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе

Психология политической рекламы. Природа психологического воздействия в политической рекламе. Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе. Русский национальный менталитет в политической рекламе. Архетипы и стереотипы в политической рекламе. Форма и содержание политической рекламы. Соотношение текста и иллюстрации. Закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы, властных структур и общественных объединений. Условия влияния политической рекламы на политические настроения и поведение различных социальных групп. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.

Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе.

Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.

Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.

Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий. Планирование политических кампаний. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях. Структура современного информационного рынка. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Предмет политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом. Ресурсы избирательных

кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.

Тема 7. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.

Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа. Политический имидж. Понятие политического имиджа. Структура и атрибуты политического имиджа. Функции политического имиджа. Типы политического имиджа. Процесс создания политического имиджа

Тема 8. Технологии современной политической рекламы.

Графический дизайн в системе политической рекламы. Теле- и радиорежиссура политической рекламы. Основные ошибки. Составление сценария политической рекламы. Обязательные элементы политической агитации. Примеры удачной и неудачной политической рекламы. Рекламопроизводители политической рекламы в России. Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.

Системная характеристика рекламной деятельности. Социальные условия повышения роли политической рекламы. Направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики. Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы. Методика использования критериев в оценке уровней политической рекламы. Обобщение опыта и анализ проблем повышения эффективности рекламной деятельности. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.

Анализ эффективности рекламной кампании. Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - изучение слушателями места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов создания рекламного сообщения, а также ознакомление будущих специалистов с возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях и т.д.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить предпосылки и факторы развития рекламы и PR в бизнесе;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции;
- определить место и роль рекламы и PR в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- приобрести практические навыки создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- изучить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет	Не способен в точном соответствии выполнять	В большинстве случаев способен в точном соответствии	Свободно и уверенно в точном соответствии

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе	функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе

Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Тема 1. Место и роль рекламы и связей с общественностью в бизнесе

Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.

Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров

народного потребления. Роль рекламы в условиях рынка. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы..

Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы государственного регулирования). Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности). Роль PR в бизнесе, особенности, функции. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью.

Тема 2. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса

Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство». Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.

Социально-экономические особенности предпринимательской деятельности в России. Малое и среднее предпринимательство — основа формирования российской рыночной экономики. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-PR. Понятие общественности. Типологизация групп общественности. Приоритетные группы общественности бизнес-структур.

Тема 3. Организации - участники рекламного бизнеса

Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом

Тема 4. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции

Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. Бизнес-PR в инновационном обществе.

Тема 5. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса

PR в гостиничном бизнесе. PR в туризме. PR в ресторанном бизнесе. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. Содержание понятия «инвестор-рилейшнз». Взаимодействие с

потенциальными инвесторами и специфика оформления финансового отчета. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах. PR на рынке недвижимости. Организация связей с общественностью в мире финансов. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков. Отличительные особенности промышленной и потребительской рекламы. Основные отличия промышленных и потребительских рынков. Понятие промышленной рекламы и рекламы в BtoB сфере. Актуальность рекламы и брендинга в BtoB сфере.

Тема 6. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие «маркетинговые коммуникации». PR и маркетинг: их общие черты и различия. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 7. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме

Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой. Целевые семинары по вопросам бизнеса. Паблисити. Ловушки Паблисити. Плюсы, даваемые паблисити. Инструменты PR для малого бизнеса. Общие принципы рекламы для малого бизнеса. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.

Тема 8. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах

Цели, содержание деятельности, функции. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль PR в укреплении социального партнерства. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании. Информационно-аналитическое обеспечение.

Тема 9. Реклама и формирование имиджевых стратегий.

Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.

Тема 10. Корпоративная реклама.

Цели и задачи корпоративной рекламы. Приемы продвижения корпоративной рекламы. Роль корпоративной рекламы в условиях коммодизации рынков. Понятие «корпоративная идентичность». Развитие идеи корпоративной идентичности. Роль корпоративного имиджа организации. Общие правила коммуникационной политики фирмы.

Особенности внутрикорпоративного PR. Имидж фирмы. Корпоративный дизайн и фирменный стиль. Сегментация потребителей и выбор целевого

рынка. Спонсорство, меценатство, благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Бизнес-тренинги как способ управления имиджем компании. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности

Тема 11. Планирование рекламных кампаний.

Виды рекламных кампаний. Рекламные агентства и их функции. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.

Тема 12. Контроль и оценка эффективности рекламы.

Виды контроля рекламы. Контроль эффективности рекламной кампании. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Основные критерии: распознаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Речевые и письменные коммуникации

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины – повышение исходного уровня владения русским языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при повседневном бытовом и профессиональном общении, а также формирование коммуникативной и культурологической компетенции студентов, профессионализация речи, совершенствование умения анализа функционально-стилистических свойств текста.

Задачами курса являются:

1. Знать содержание понятия "коммуникация", соотносить определения язык и речь, речь и мышление; реализовывать функции языка и речи, виды речевой деятельности, формы и типы речевой коммуникации;

2. Уметь определять общие и частные целевые установки речи, выделять речи ритуальные, провокационные, императивные, убеждающие, а также совершенствовать коммуникативно-речевые умения;

3. Владеть общими принципами построения выступления, способами достижения контактов с аудиторией, корректными приемами ведения спора.

4. Освоить базовые понятия дисциплины («коммуникация», «язык», «речь», «мышление», видов речевой деятельности, формы и типы речевой коммуникации, коммуникативные модели и др.);

5. Качественно повышать уровень речевой культуры;

6. Овладеть общими представлениями о системе норм русского литературного языка;

7. Формировать коммуникативные компетенции, под которыми подразумевается умение человека организовать свою речевую деятельность языковыми средствами и способами, адекватными ситуациям общения;

8. Знакомиться с основными направлениями научных исследований традиционной и современной речевой коммуникации;

9. Получать информацию об основных проблемах и тенденциях развития стилистических исследований отечественных и зарубежных лингвистов.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит.	Начальный уровень	Продвинутый уровень

компетенций	уровень	Базовый уровень	
<i>ОПК-1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i>			
ОПК – 1.1 Способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	В целом способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Демонстрирует способность выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК – 1.2 Осуществляет подготовку 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	Не способен осуществлять подготовку 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	В целом способен осуществлять подготовку 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	Свободно и уверенно способен осуществлять подготовку 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 – 3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	В целом учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Свободно демонстрирует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) Речевые и письменные коммуникации

Тема №1. Основные понятия теории речевой коммуникации

Теории речевой коммуникации Содержание понятия "коммуникация". Роль речевой коммуникации. Функции языка и речи. Функции языка и речи.

Речевая деятельность. Формы и типы речевой коммуникации. Межкультурная коммуникация. Язык, мышление, речь. Целевые установки речи. Модели коммуникации и коммуникативного акта. Типы приема и передачи информации. Общая и частная целевые установки.

Типы речи согласно общим целевым установкам. Ритуальная, провокационная, императивная и убеждающая речь. Виды речевой деятельности: чтение, слушание, письмо, Реферат, доклад, эссе; контрольное тестирование Тренинги моделирования коммуникативных ситуаций говорение

Тема 2. Речевая норма и культура речи.

Основные категории русского национального языка. Литературный язык и норма. Функции языка. Признаки литературного языка. Устная и письменная речь.

Понятие нормы как одно из важнейших в практической стилистике. Обязательность языковых норм. Норма языковая и функционально-стилевая. Вариативность нормы. Виды норм. Коммуникативные качества речи.

Коммуникативная ситуация и параметры ее описания (адресат, адресант, характер отношений, интенции, предмет речи, тип общения).

Тема 3. Совершенствование навыков чтения

Чтение как одна из форм речевой коммуникации. Суть процесса чтения. Традиционное чтение. Особенности и недостатки традиционного чтения. Способы (виды) чтения.

Тема 4. Совершенствование навыков слушания.

Аудирование как процесс понимания, осмысления речи. Стили слушания. Роли слушателей. Основные виды аудирования. Способы слушания. Основные правила эффективного слушания.

Тема 5. Совершенствование навыков письменной речи.

Технология продуцирования письменной речи. Основные типы внутренних текстовых структур.

Основные понятия текста как законченного речевого произведения. Виды текстов. Понятия текстового документа.

Цели текста. Жанровая классификация текстов. Внешнее и внутреннее содержание текста.

Особенности составления официально-деловых текстов. Деловое письмо. Грамматические особенности оформления и составления деловых писем. Порядок слов в предложении официально-делового стиля.

Тема 6. Совершенствование навыков устной речи.

Основные формы существования устной речи. Коммуникативные цели

диалога. Речевые изъяны бытовой речи.

Основные понятия речевого аппарата и акустических характеристик. Громкость, тембр, произношение как основные части акустических характеристик.

Методы и упражнения для тренировки речевой гимнастики. Значение упражнений для качественной устной речи.

Тема 7. Этика речевой коммуникации.

Принципы делового этикета. Речевой этикет. Основные нормы поведения в речевой ситуации. Функция речевого этикета. Основные нормы современного делового речевого этикета. Роль этикетных ситуаций в деловом общении.

Типы речевой коммуникации. Формы, структура и стили общения. Межличностная коммуникация. Проявление индивидуальных особенностей личности в общении.

Тема 8. Речевые тактики в речевой коммуникации.

Понятие о композиции речи. Трехчастное деление текста. Роль вступления и заключения текста.

Основные способы изложения материала в тексте. Отличие дедуктивного и индуктивного способа изложения материала в тексте. Исторический, концентрический, ступенчатый, метод аналогии. Риторические фигуры и их роль в системе образности текста. Значение экспрессивных средств в художественной речи.

Логико-речевое доказательство. Коммуникативные особенности выдвижения тезиса. Аргументация. Виды демонстрации аргументов. Содержание понятия "композиция речи". Общие принципы построения выступления. Спор. Виды спора. Общие требования, предъявляемые к спору. Уловки в споре

Основные понятия ораторской речи. Подготовка к публичному выступлению. Роль оратора перед аудиторией. Основные качества оратора. Этапы подготовки к публичному выступлению. Способы апробации речи перед выступлением.

Тема 9. Речевые коммуникации.

Основные психологические типы собеседников. Способы установления контакта с собеседником. Роль невербальных средств. Виды жестов и их роль. Умение владеть мимикой как основное профессиональное требование специалиста.

Основные виды речи. Цель информационной, приветственной, обвинительной, торжественной, торговой речи. Типы речевых актов в деловом общении. Функции делового общения. Основные типы вопросов. Методы и способы убеждения собеседника. Пространственные нормы делового общения.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Риск менеджмент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели освоения дисциплины «Риск менеджмент» являются:

- освоение студентами теоретических основ комплексного подхода к управлению рисками и организации системы риск-менеджмента для компаний;
- получение студентами практических навыков в применении методов управления рисками, оценке эффективности проводимых мероприятий по минимизации рисков;
- овладение навыками диагностирования, классификации, оценки рисков компании, использования инструментов риск-менеджмента

2. Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о современном риск-менеджменте и современных подходах к развитию этой дисциплины;
- познакомить с фундаментальными основами и принципами на которых строится риск- менеджмент;
- сформировать представления о современных способах и методах управления рисками;
- дать анализ современным проблемам риск- менеджмента и подходов к их решению.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.2. В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при применении риск-менеджмента	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при применении риск-менеджмента	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при применении риск-менеджмента	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при применении риск-менеджмента

Содержание дисциплины (модуля) «Риск менеджмент»

Тема 1. Понятие и содержание риск менеджмента

Понятие, цели и задачи риск менеджмента. Сущность, содержание основные элементы , причины возникновения риск менеджмента.

Роль и место риск менеджмента на современном предприятии. Роль и место риска, как экономической категории. Функции риск менеджмента. Применение риск менеджмента. Правила риск менеджмента.

Функции, организация и правила риск менеджмента.

Понятие предпринимательского риска. Содержание предпринимательского риска.

Принципы и концепция риск менеджмента.

Объекты и субъекты риска. Общая классификация опасностей.

Основные аспекты и тенденции риск менеджмента.

Источники риска. Виды источников риска. Факторы и причины риска.

Возможные причины возникновения рисков. Выявление факторов риска.

Тема 2. Классификация и виды рисков.

Классификация рисков. Критерии классификации: по времени возникновения, по факторам возникновения, по характеру учета, по характеру последствий, по сфере возникновения. Краткая характеристика основных видов риска в различных экономической деятельности.

Риски неисполнения хозяйственных договоров. Риски изменения рыночной конъюнктуры и усиления конкуренции. Риски возникновения непредвиденных расходов и снижения доходов. Прочие производственные риски.

Тема 3. Основы теории управления рисками

Традиционный и современные подходы к управлению рисками предприятий. Логические и исторические предпосылки создания теории управления риском. Основные положения современного подхода. Цели и инструменты управления рисками компании. Модели организации управления рисками предприятий в рамках современного подхода

Система управления риском. Определение и общая характеристика системы управления риском. Цели и задачи системы управления риском. Управление риском как часть общего менеджмента.

Стратегия управления предпринимательскими рисками. Служба риск менеджмента. Основные стратегические направления снижения уровня риска. Современные требования к управленческим действиям. Внешние и внутренние факторы риска.

Основные принципы управления риском: избегание, снижение, принятие, отказ. Этапы процесса управления риском: выявление и оценка, сравнение методов воздействия на риск, выбор методов воздействия.

Тема 4. Организация управления рисками

Функции управления рисками руководителей высшего звена. Функции управления рисками в деятельности отдельных подразделений организации. Функции специализированного органа управления рисками. Меры риск-менеджмента. Структура программы управления рисками. Макет программы управления рисками и ее финансирование.

Построение программы управления рисками. Разработка мер реагирования: избегание, снижение, принятие рисков, . Способы управления рисками: организационный, финансовый, договорной подходы.

Финансовый аспект управления рисками.

Выработка и принятия рискованной позиции фирмы. Выработка и принятие решений по стратегии управления рисками. Разработка механизмов минимизации и устранения рисков.

Механизм финансирования рисков. Дособытийное и послесобытийное финансирование

Затраты на риск.

Тема 5. Развитие моделей и методов управления рисками.

Окружающая рискованная среда организации. Рискованная микросреда организации. Ценности компании, подверженные риску. Типовые риски, которым подвержена организация.

Модель управления риском. Основные элементы риск –менеджмента. Краеугольные камни риск- менеджмента. Правила управления рисками. Определение рамок риск- менеджмента. Определение сложности к риску. Создание культуры риск- менеджмента. Методический арсенал диагностики риска. Выгоды риск- менеджмента.

Процесс управления рисками на предприятии. Методы управления рисками.

Методы уклонения от риска. Методы локализации и диссипации риска. Методы компенсации риска. Характеристика методов трансформации и финансирования рисков.

Методы трансформации рисков. Метод снижения частоты ущерба. Метод уменьшения размера убытков. Метод аутсорсинга риска. Метод разделения риска.

Тема 6. Методы выявления и оценки риска.

Методы выявления рисков. Опросные листы, карты потоков, прямая инспекция, анализ финансовой и управленческой отчетности.

Сущность и роль оценки риска. Оценка вероятности неблагоприятных событий через построение деревьев событий. Метод «события – последствий». Метод деревьев отказов. Метод индексов опасности. Статистические и вероятностной оценки рисков. Дисперсия и вариация как мера риска.

Методы диагностики риска. Источники сбора информации для идентификации рисков. Методический арсенал диагностики рисков. Картографирование рисков фирмы. Учет рисков в экономических решениях фирмы.

Особенности идентификации и картографирования рисков для российских компаний.

Методы прогнозирования рисков: метод использования аналогов, статистический метод, метод логических построений, математические методы, экспертный метод, натуральное моделирование. Построение карты рисков.

Развитие способов оценки рисков. Ограничение гипотез эффективного рынка. Рыночные и нерыночные риски. Учет рисков в современных портфельных теориях. Механизмы диверсификации и хеджирования рисков. Форвардные и фьючерсные контракты. Опционы. Страхование или хеджирование.

Способы построения портфельных рисков для разных видов субъектов риска. Способы построения карт рисков и матриц принятия рискованных решений.

Тема 7. Типовые решения управления рисками в различных областях.

Производственный риск. Причины возникновения, структура, сущность, методы управления. Организация управления производственными рисками. Риски неисполнения хозяйственных договоров. Риски усиления конкуренции. Риски возникновения непредвиденных расходов и сокращения доходов. Риски потери имущества предпринимательских организаций. Риск невостребованности продукции. Промышленная безопасность. Измерители и показатели производственных рисков.

Финансовый риск. Классификация финансовых рисков. Причины возникновения, сущность, методы управления. Риски ликвидности в финансовых институтах. Механизмы управления ликвидностью. Биржевые риски. Процентные риски. Рыночные риски. Процентные риски. Кредитные риски. Управление финансовыми рисками.

Инвестиционный риск. Риск-менеджмент в разрезе инвестиционной стратегии.

Управление рисками -составляющая инвестиционной стратегии. Принципы снижения инвестиционного риска.

Закономерности управления инвестиционными проектами, структура инвестиционных рисков, технология учета риска. Проблема количественной оценки риска проекта. Анализ риска в инвестиционной программе с привлечением кредита.

Проблема и практика страхования инвестиционных рисков.

Коммерческий риск. Проблемы возникновения, сущность, методы управления.

Страновой риск. Понятие странового риска и его структура. Проблемы возникновения, сущность, методы управления. Инвестиционный климат и страновой риск. Политический риск. Экономический риск. Глобализация и управление транснациональной компанией.

Валютный риск. Проблемы возникновения, сущность, методы управления в сфере производства и сбыта.

Банковские риски. Проблемы возникновения, сущность, методы управления. Управление банковскими рисками Риск невозврата размещенных ресурсов банка. Показатели рискованности банка.

Организационный риск. Проблемы возникновения, сущность, методы управления.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Бухгалтерский учет и анализ

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целью преподавания дисциплины «Бухгалтерский учет и анализ» является формирование в процессе обучения у студентов знаний и навыков по организации бухгалтерского финансового учета деятельности организаций различных форм собственности, проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организации, а также использованию учетной информации для принятия управленческих решений.

Задачи:

- формирование знаний о содержании бухгалтерского финансового учета как стержневого и базового в системе специальных дисциплин, его принципах и назначении;
- приобретение системы знаний о бухгалтерском финансовом учете как одной из функций предпринимательской деятельности, направленной на получение прибыли при сохранении источника дохода (собственного капитала) и призванной способствовать достижению целей на рынке товаров и услуг;
- усвоение теоретических основ отражения фактов хозяйственной жизни, на основе которых формируются показатели об имущественном состоянии и финансовых результатах деятельности хозяйствующего субъекта;
- представление о современных подходах бухгалтерского финансового учета, в условиях изменения внутренней и внешней экономической среды, а также правовой базы и систем налогообложения деятельности хозяйствующих субъектов;
- использование информации бухгалтерского финансового учета для принятия профессиональных суждений с целью оценки эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</i>			
УК-2.1 Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Не способен проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	В большинстве случаев способен проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Свободно и уверенно проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
УК-2.2 Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для	Не способен выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически	В большинстве случаев способен выбирать оптимальные	Свободно и уверенно выбирает оптимальные способы, модели и принципы для

принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3 Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Не способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Хозяйственный учет, его сущность и значение. Нормативно-правовая база бухгалтерского учета

Понятие о хозяйственном учете. Виды учета. Измерители, применяемые в учете. Требования, предъявляемые к бухгалтерскому учету. Понятие о финансовом, управленческом и налоговом учете.

Нормативно-правовая база бухгалтерского учета в РФ и пути ее совершенствования. Система нормативного регулирования бухгалтерского учета в России. Организация бухгалтерского учета на предприятии. Учетная политика организации. Международные стандарты учета и адаптация к ним российской системы учета. Бухгалтерская профессия и этика бухгалтеров.

Тема 2. Объекты, основные задачи и методы бухгалтерского учета.

Сущность, основные задачи и принципы бухгалтерского учета. История развития бухгалтерского учета. Хозяйственные средства организации, их классификация по составу и источникам образования. Предмет и метод бухгалтерского учета.

Тема 3. Балансовый метод отражения информации. Бухгалтерские счета и двойная запись. Бухгалтерская финансовая отчетность.

Бухгалтерский баланс как способ экономической группировки и обобщения информации об имуществе и источниках образования хозяйственных средств организации. Сущность бухгалтерского баланса, структура, назначение и место в бухгалтерской отчетности. Счета бухгалтерского учета как элемент метода бухгалтерского учета. Строение, классификация и назначение счетов. Понятие двойной записи операций на счетах. Бухгалтерская проводка: простая и сложная. Бухгалтерская отчетность как источник информации об имущественном положении, обязательствах и финансовых результатах деятельности организации. Подготовительные работы по составлению бухгалтерской отчетности. Состав годовой и промежуточной бухгалтерской отчетности. Бухгалтерский баланс. Порядок рассмотрения, утверждения, опубликования и представления финансовой отчетности.

Тема 4. Принципы учета основных хозяйственных процессов

Понятие учета процесса снабжения, его отражение бухгалтерскими записями. Фактическая себестоимость приобретенных материальных ценностей и порядок ее определения. Характеристика транспортно-заготовительных расходов.

Понятие учета процесса производства, его отражение бухгалтерскими записями. Понятие прямых и косвенных затрат. Характеристика незавершенного производства и фактической себестоимости выпущенной продукции.

Понятие реализации в соответствии с частью I Налогового кодекса РФ. Отражение на счетах бухгалтерского учета процесса реализации. Определение финансового результата от реализации и отражение его на счетах бухгалтерского учета.

Тема 5. Предмет значение и задачи экономического анализа.

Понятие, содержание, роль и задачи экономического анализа. Виды экономического анализа и их классификация. Предмет и объекты экономического анализа. Принципы экономического анализа. Связь экономического анализа с другими науками.

Тема 6. Метод и методика анализа хозяйственной деятельности.

Метод анализа хозяйственной деятельности, его характерные черты. Методика анализа. Методика факторного анализа. Классификация и систематизация факторов. Моделирование взаимосвязей в факторном анализе.

Тема 7. Способы обработки экономической информации в анализе хозяйственной деятельности.

Способ сравнения в экономическом анализе. Способы приведения показателей в сопоставимый вид. Использование относительных и средних величин в анализе. Способ группировки информации, балансовый метод.

Тема 8. Способы измерения влияния факторов в экономическом анализе. Методика определения величины резервов в экономическом анализе.

Способ цепных подстановок. Способ абсолютных и относительных разниц. Способ пропорционального деления долевого участия. Интегральный метод. Приемы корреляционного анализа. Понятие и классификация хозяйственных резервов, принципы их поиска. Методика определения величины резервов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование в рекламной деятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели и задачи дисциплины:

Учебный курс «Ценообразование в рекламной деятельности» направлен на формирование у студентов понимания логики происходящих преобразований в экономике страны, а также выявлении существующих взаимосвязей между каждым человеком, фирмами и обществом в целом, позволяющих объективно объяснить главные социально-экономические процессы.

Основной целью дисциплины является систематизация знаний о принципах и методах социально-экономических преобразований в обществе, освоение методики реализации экономических потребностей и интересов всех в целом, и отдельного хозяйствующего субъекта в частности, в существующей социально-экономической системе общества, формирование навыков текущей практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины – получение профессионального представления о реально существующих социально-экономических проблемах общества, имеющих общие сущностные характеристики и специфику проявления в каждой стране, содействие формированию у студентов способности к объективной оценке процессов.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i>			
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных	Не способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями	Свободно и уверенно соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и

групп		общества и отдельных аудиторных групп	отдельных аудиторных групп
<p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Не способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Свободно и уверенно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

Содержание дисциплины

Тема 1. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен

Цена и ценообразование в рыночной экономике. Сущность тарифов как системы цен, их назначение. Сущность цен как денежного выражения стоимости продукции и услуг. Затратный и полезный подход к ценообразованию.

Побудительная функция. Измерительная функция. Соизмерительная функция. Учетная функция. Регулирующая функция. Распределительная функция. Способствующая рациональному размещению производства функция цены. Стимулирующая функция цены. Социальная функция цены.

Тема 2. Методология ценообразования

Спрос предложения и цены. Факторы, влияющие на уровень цен: потребители; участники каналов товародвижения; конкуренты; издержки.

Ценовая и неценовая конкуренция.

Функционально-стоимостной анализ и его принципы. Конкурентные среды, в которых предприятия осуществляют свою деятельность.

Тема 3. Регулирование цен

Государственное регулирование цен. Административное регулирование цен. Экономическое регулирование цен. Ценовая конкуренция. Источники законодательства о ценообразовании. Правовое регулирование цен

предприятий-монополистов.

Санкции и ответственность за нарушение государственной дисциплины цен.

Тема 4. Особенности ценообразования в рекламной деятельности

Определение типа рынка. Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров. Расчет индексов фондового рынка.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Экономическая теория

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Основной целью дисциплины является систематизация знаний о принципах и методах социально-экономических преобразований в обществе, освоение методики реализации экономических потребностей и интересов всех в целом, и отдельного хозяйствующего субъекта в частности, в существующей социально-экономической системе общества, формирование навыков текущей практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины – получение профессионального представления о реально существующих социально-экономических проблемах общества, имеющих общие сущностные характеристики и специфику проявления в каждой стране; содействие формированию у студентов способности к объективной оценке процессов.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-9- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>			
УК-9.1 - Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Не способен понимать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	В большинстве случаев способен понимать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Свободно и уверенно понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
УК-9.2 - Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и	Не способен понимать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых	В большинстве случаев способен понимать методы личного экономического и финансового	Свободно и уверенно понимает методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и

<p>долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски</p>	<p>целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски</p>	<p>планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски</p>	<p>долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски</p>
<p>ОПК-5 - <i>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</i></p>			
<p>ОПК-5.1 - Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Не способен владеть знаниями в области совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>В большинстве случаев способен владеть знаниями в области совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Свободно и уверенно владеет знаниями в области совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

Содержание дисциплины (модуля) «Экономическая теория»

Тема 1. Предмет и метод экономической теории. Этапы развития экономической теории

Экономическая наука, ее развитие: экономия, политическая экономия и экономикс. Хронология становления школ экономической теории. Подходы к определению предмета экономической теории. Методы экономической теории.

Основное противоречие экономического развития. Экономические потребности общества и способы их удовлетворения. Экономические ресурсы, альтернативный выбор. Экономический кругооборот, модели кругооборота с

участием и без участия государства. Экономические системы: традиционная, рыночная, плановая, смешанная.

Экономическое содержание категории «собственность». Собственность на средства производства. Собственность на предметы личного потребления населения. Отношения собственности. Субъекты права собственности. Объекты собственности. Формы собственности: частная, государственная. Совместные формы хозяйствования. Правовые аспекты отношений собственности: владение, пользование, распоряжение, траст.

Этапы развития экономической теории: доклассический этап, классический период.

Хронология становления экономических школ: меркантилизм, физиократы, классическая английская школа, рикардианская школа, марксизм, маржинализм, кейнсианство, математическая школа, австрийская школа.

Тема 2. Рынок. Типы рыночных структур.

Понятие рынка и рыночной экономики. Субъекты рыночных отношений. Классификация рынков: по экономическому назначению, по соотношению спроса и предложения, по отраслевому аспекту, по типу конкуренции. Инфраструктура рыночной экономики. Конкуренция: понятие, классификация. Факторы, влияющие на конкуренцию: ценовые, неценовые. Совершенная конкуренция: сущность, признаки, достоинства, недостатки. Условие равновесия фирмы при совершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция: сущность, виды. Чистая монополия: характерные черты, виды. Естественная монополия, экономическая и административная монополия. Условие равновесия фирмы при чистой монополии. Показатели монопольной власти. Монополистическая конкуренция: характерные черты, условия равновесия фирмы. Олигополия: характерные черты, варианты поведения фирм, ценовые войны. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование.

Тема 3. Предприятие как основной субъект экономических отношений

Предприятие как субъект экономических отношений. Организационно-правовые формы предприятий. Классификация предприятий: по размеру, по правовым формам, по структуре.

Внешняя и внутренняя среда предприятия. Открытие и закрытие предприятия: добровольное прекращение деятельности, через процедуру банкротства. Банкротство, санация.

Теория затрат. Индивидуальные и общественные затраты. Альтернативные затраты. Явные и неявные затраты. Бухгалтерские и экономические издержки. Затраты в краткосрочном периоде: постоянные (фиксированные), переменные, общие (валовые), предельные (маржинальные), средние затраты, в том числе: средние постоянные, средние переменные и средние общие затраты. Условия минимизации издержек.

Затраты в долгосрочном периоде.

Прибыль фирмы, доход. Понятие: валовой (совокупный) доход, средний доход, предельный доход, прибыль, в том числе: экономическая (чистая), бухгалтерская (валовая), «нормальная» прибыль. Максимизация прибыли фирмой в условиях совершенной и несовершенной конкуренции, монополии.

Тема 4. Производство и производственные отношения.

Производство: сущность, виды. Натуральное и товарное производство. Факторы производства: марксистский, неоклассические подходы, 70-е гг. 19 века Маршал, Шумпетер. Производственные возможности. Кривая производственных возможностей. Сдвиг кривой производственных возможностей. Производство с одним переменным фактором. Закон убывающей производительности. Графическое изображение закона. Производство с двумя переменными факторами. Изокванта. Предельная норма технологического замещения.

Тема 5. Предложение

Предложение: понятие, кривая, функция. Закон предложения. Сдвиг кривой предложения.

Эластичность предложения. Факторы оказывающие влияние на эластичность предложения.

Тема 6. Экономические потребности и блага.

Экономические потребности. Закон возвышения потребностей.

Блага: сущность виды. Экономические и даровые блага. Взаимозаменяемые и взаимодополняемые блага. Полезность блага. Закон предельной убывающей полезности.

Тема 7. Рациональное поведение потребителя

Рациональное поведение потребителя. Подходы к оценке полезности: количественный и порядковый. Кривые безразличия: сущность, виды. Карта безразличия. Предельная норма замещения. Бюджетное ограничение. Потребительское равновесие. Кривые «доход-потребление», «цена-потребление», кривая Энгеля.

Тема 8. Спрос.

Спрос: понятие, кривая, функция. Закон спроса. Отклонения в функциях спроса: «Парадокс Гиффена», «Эффект Веблена». Сдвиг кривой спроса.

Эластичность спроса. Виды эластичности спроса.

Тема 9. Рыночное равновесие.

Равновесие спроса и предложения. Варианты комбинирования линий спроса и предложений. Паутинообразная модель рыночного равновесия с учетом фактора времени. Эластичность: понятие, виды. Эластичность спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса. Эластичность предложения.

Факторы, влияющие на эластичность предложения. Практическое значение теории эластичности.

Тема 10. Рынки факторов производства. Распределение ресурсов и доходов

Рынок труда: сущность, особенности (западная и отечественная трактовка). Показатели, характеризующие рынок труда. Спрос и предложение труда. Показатели, характеризующие предложение труда. Кривая индивидуального предложения труда. Экономическая рента и трансфертный доход. Заработная плата и прибыль фирмы. Распределение доходов. Кривая Лоренца, коэффициент Джини. Дискриминация на рынке труда.

Капитал: сущность, формы. Физический капитал (материально – вещественный), человеческий (трудовой ресурс). Основной капитал, оборотный капитал: сущность, составляющие, формирование, распределение. Амортизация. Формула капитала (по К. Марксу). Кругооборот и оборачиваемость капитала. Эволюция взглядов на капитал. Спрос и предложение капитала при аренде. Издержки фирмы в случае аренды. Теория процентов: простые проценты, сложные проценты. Спрос и предложение капитала при продаже. Инвестиции. Окупаемость инвестиций. Показатели эффективности капиталовложений: дисконтированный срок окупаемости, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности. Рынок земли. Спрос и предложение на землю. Земельная рента и цена земли.

Тема 11. Национальная экономика и ее основные показатели

Макроэкономика: предмет и методы изучения. Макроэкономические проблемы. Макроэкономические показатели системы национальных счетов: валовой национальный продукт (номинальный, реальный), валовой внутренний продукт (расчет методом конечной продукции, расчет методом добавленной стоимости), чистый внутренний продукт, чистый национальный продукт, национальный доход, внутренний доход, личный доход, личный располагаемый доход.

Макроэкономические показатели уровня цен. Индекс цен: сущность виды - индекс Ласпейреса, индекс Паше, Индекс Фишера. Система национальных счетов. Основные принципы счетоводства. СНС на примере корпораций, на примере государства.

ВВП на душу населения. Размеры ВВП и уровень экономического благосостояния. Теневая экономика. Чистое экономическое благосостояние. Российские макроэкономические показатели

Тема 12. Экономический рост и макроэкономическая нестабильность.

Экономическое развитие и его уровень. Показатели уровня экономического развития. Стратегии экономического развития.

Понятие экономического роста. Показатели экономического роста и экономической конъюнктуры. Факторы и типы экономического роста.

Производственная функция. Качественные характеристики экономического роста.

Экономический рост и накопление капитала. Изменение структуры производства.

Динамика производительности труда, капиталоемкости, капиталоемкости, энерго- и материалоемкости. Экстенсивный и интенсивный экономический рост.

Кейнсианская трактовка экономического роста. Неоклассическая интерпретация экономического роста, модель Солоу. Модели эндогенного экономического роста. Концепция нулевого экономического роста

Роль научно-технического прогресса. Сохранение окружающей природной среды. Ориентация на новые факторы роста: информация, экотехника, творческий потенциал.

Оптимизация темпов экономического роста. Противоречия экономического роста. Социально-экономические последствия количественного роста народного хозяйства. Величина ВВП и благосостояние нации. Влияние милитаризации экономики на ее темпы

Макроэкономическая нестабильность: сущность, показатели. Волнообразность экономического роста. Экономический цикл. Общие черты циклов. Модели экономических циклов. Виды экономических циклов. Фазы делового цикла и их характеристика. Спад производства – исходная фаза цикла.

Функция спада при сокращении совокупного спроса или совокупного предложения. Фаза депрессии и ее роль в циклическом развитии. Сокращения товарных запасов и снижение процентной ставки. Особенности фазы оживления.

Экзогенные и эндогенные причины цикличности. Нестабильность совокупного спроса как причина экономических колебаний. Неизбежность цикличности в рыночной экономике. Длительность циклов. Длинные волны Кондратьева. «Великая депрессия». Кризис мировой и российской экономики 2008 – 2009 годов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Русский язык и культура речи

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины – повышение исходного уровня владения русским языком, достигнутого на предыдущей ступени образования русским языком, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при повседневном бытовом и профессиональном общении, а также для дальнейшего самообразования.

Задачами курса являются:

1. Освоение базовых понятий дисциплины (язык, норма, культура речи, функциональный стиль, «паспорт» говорящего, стилистика, деловое общение и др.);

2. Качественное повышение уровня речевой культуры, формирование коммуникативной компетенции, под которой подразумевается умение человека организовать свою речевую деятельность языковыми средствами и способами, адекватными ситуациям общения;

3. Расширение культурного уровня, обогащение представлений о языке как важнейшей составляющей духовного богатства народа;

4. Совершенствование умений оценивать коммуникативное поведение и речевые произведения в разных сферах общения, потребности в бережном и умелом отношении к богатствам родного языка;

5. Приобретение навыков публичного выступления, ведения спора и делового общения, использования функциональных стилей речи в зависимости от ситуации и задачи общения;

6. Получение знаний, которые впоследствии в сочетании с жизненным и профессиональным опытом помогут студентам в выработке позиции, культуры речевого общения, необходимой в процессе выполнения профессиональных (экономических) функций.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>			
УК-4.1 Владеет системой	Не владеет системой русского	В большинстве случаев владеет системой	Свободно и уверенно владеет

русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)
УК-4.2 Воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Не способен анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке

Содержание дисциплины (модуля) Русский язык и культура речи

Тема №1. Статус русского языка. Международное функционирование русского языка и государственная политика.

Понятие о языке как средстве человеческого общения. Функции языка. Международное функционирование русского языка и государственная политика. Функции языка. Русский язык в нашей стране и за рубежом: проблемы и перспективы. Русский язык в современной социальной и культурной парадигме. Роль русского языка в современной системе образования. Исторические и культуuroобразующие функции русского языка на постсоветском пространстве. Русский язык и построение оптимальной языковой политики. Определение понятий «русский язык», «мировой язык», «литературный язык». Русский язык в системе других языков мира. Ситуации общения.

Тема 2. Виды речевого общения

Коммуникативные свойства языка. Язык как знаковая система. Литературный язык. Уровневое представление о системе языка. Уровни языка и традиционные разделы изучения языка.

Уровни языковой структуры и их конститутивные единицы. Слово как центральная единица языка. Структурные и коммуникативные свойства языка. Виды речевой деятельности. Определение понятий «речевое общение», «письменная речь», «устная речь», «диалог», «монолог», «полилог».

Тема 3. Нормы языка, языковой стандарт, языковая личность, виды и формы речи, речевой этикет.

Языковая норма. Понятие языковой нормы. Её роль в становлении и функционировании литературного языка. Орфоэпические и акцентологические нормы (акцент, интонация). Особенности русской интонации. Логическое ударение. Смслоразличительные функции ударения и интонации в русском языке. Три аспекта культуры речи: нормативный,

коммуникативный, этический.

Тема 4. Формы существования языка.

Условия функционирования книжной и разговорной речи, их особенности. Функциональные стили литературного языка

Тема 5. Функциональные стили речи.

Общая характеристика научного, официально-делового, публицистического, художественного стилей. Разговорно-бытовой стиль.

Официальный стиль русской речи. Лексические и синтаксические особенности. Жанровое многообразие. Понятие стандартности формы.

Взаимодействие и взаимопроникновение стилей. Определение понятий стиль, стили языка и функциональные стили речи.

Тема 6. Речевые нормы научной и профессиональной речи

Научный стиль, его место в функционально-стилистической системе языка. Основные лингвистические черты научной и профессиональной речи. Терминологичность словарного состава как ведущий признак научного стиля. Норма в терминологии. Унификация и стандартизация терминологии.

Тема 7. Речевые нормы и особенности деловой речи

Официально-деловой стиль и три его подстиля (юридический, дипломатический, канцелярский). Сфера употребления - регулирование деловых отношений. Ситуативная характеристика деловой речи.

Жанры документации. Культура составления и композиционные особенности деловых документов. Контракт и коммерческая переписка. Язык и стиль распорядительных документов.

Реклама в деловой речи. Язык современного российского бизнесмена.

Тема 8. Культура публицистической и ораторской речи

Психологические и коммуникативные основы ораторской речи.

Роды и виды красноречия: социально-политическое, академическое и лекционное, судебное, церковно-богословское, социально-бытовое. Их сравнительная характеристика.

Тема 11. Эффективность речевой коммуникации.

Условия успешного общения. Позитивный коммуникационный климат. Организация вербального взаимодействия. Понятие разговорной речи. Сфера функционирования разговорной речи - быт. Основная функция - непосредственное общение. Вопросы этикета и этики разговорной речи. Социально-психологические варианты речевого поведения. Нормы в разговорной речи. Условия воздействия живого слова.

Тема 12. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

Роль государства в борьбе за чистоту языка. Принятие закона о языке народов РСФСР (русский язык объявлен государственным) (25.10. 1991). Разработка Федеральной программы поддержки русского языка (русский язык рассматривается в 3 главных аспектах: как государственный, как национальный, как мировой).

Возобновление деятельности Совета по русскому языку при

Президенте Российской Федерации.

Тема 13. Культура деловой речи.

Современная коммуникация и правила речевого общения. Культура устной речи. Языковая личность в аспекте устной речи Устная деловая речь. Речевой этикет делового общения. Русский язык в Интернете – Рунет

Тема 14. Риторика и её основные понятия.

Риторические приёмы. Коммуникативная составляющая публичного выступления. Композиционные особенности публичного выступления. Значение целевой установки выступления: информативность, побудительность, утвердительность, дискуссионность.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целью учебной дисциплины «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ» является формирование у студентов представления о закономерностях и механизмах адаптации инвалидов и лиц с ОВЗ в социуме.

Задачи курса:

- сформировать у студентов комплекс знаний о закономерностях социальнопсихологической адаптации инвалидов и лиц с ОВЗ;
- способствовать формированию знаний и представлений о разных формах социальнопсихологической дезадаптации и патогенных реакций на различные стрессы;
- представить методы диагностики социально-психологической адаптации инвалидов и лиц с ОВЗ;
- раскрыть технологий и методы, позволяющие осуществлять оптимизацию социальнопсихологической адаптации.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1 Использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Не способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	В большинстве случаев способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Свободно и уверенно способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде
УК-3.2 Применяет методы межличностной коммуникации,	Не способен применять методы межличностной	В большинстве случаев способен применять методы межличностной	Свободно и уверенно способен применять

обеспечивающие взаимодействие в команде	коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде
---	---	---	--

Содержание дисциплины (модуля) Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема №1. Понятие «образовательная среда» и «образовательная среда для инвалидов».

Психологическое сопровождение адаптации обучающихся -инвалидов и лиц с ОВЗв образовательном учреждении Актуальность проблемы образования - образовательная среда и адаптация к ней. Понятие «образовательная среда», типология и структура образовательной среды в трудах Л.С.Выготского, Г. А.Ковалева, В.П.Лебедева, А.В.Могилева, И.С. Морозовой, А.Б.Орлова, В.ИЛанова, А.В. Петровского, В.В.Рубцова, С.В.Тарасова, И.М. Улановской, А.Н.Шильмана, Б.Д. Элькони-на, В. А. Ясвинаи др., зарубежной психологи А. Бандуры, К. Левина, Я. Корчака К. Роджерса и др., идеи развития и самореализации в условиях образовательной среды.

Тема № 2. Социализация и адаптация личности. Особенности социализации обучающихся-инвалидов и лиц с овз.

Процесс социального взаимодействия человека. Биологический и культурный контексты социализации личности. Основные теории социализации. Соотношение личности и общества. Основные этапы социализации индивида. Механизмы, институты и условия социализации для инвалидов в современном образовательном учреждении. Особенности социализации личности обучающихся инвалидов.

Тема № 3. Виды адаптации. Адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ. Регуляция социального поведения и социальная установка. Личность и группа.

Понятие социально-психологической адаптации личности. Сущность и содержание понятий «адаптация», «адаптированность», «уровни адаптированности». Типы адаптивного поведения личности и их особенности для инвалидов. Динамика процесса адаптации личности в измененных социальных условиях. Первичная и вторичная адаптации. Стадии адаптивного процесса. Критерии и показатели адаптированности личности и методика их определения. Условия и пути оптимизации социально-психологической адаптации личности.

Тема № 4. Общение как коммуникация и интеракция. Социально-психологические исследования общения как информационно-

коммуникативного процесса. Социальная психология и семиотика. Социально-психологическая структура процесса коммуникации (по К.Шеннону). Модель коммуникативного обмена ИТомфана. Теория информационного метаболизма А.Кемпинского. Специфика коммуникативного процесса между людьми: развитие и обогащение информации в ходе ее "движения", активная позиция партнеров в коммуникативном процессе, индивидуальные различия при уяснении информации и т.д. Виды коммуникации. Интеракционистское направление в социальной психологии. Попытки построения «анатомии» акта взаимодействия в зарубежной социальной психологии. «Единичный социальный акт» по ТЛарсонсу.

Тема № 5. Общение как социальная перцепция.

Специфика анализа перцептивных процессов в социальной психологии. Исследование социального восприятия Дж. Брунером. Проблема восприятия и понимания человека человеком в трудах А.А. Бодалева. Механизмы взаимопонимания в процессе общения: идентификация, рефлексия, эмпатия. Каузальная атрибуция (Г.Келли). Развитие идей гештальтпсихологии (исследования САша). Эффекты межличностного восприятия: новизны, «ореола», перцептивной установки, эффекта первичности, эффекта снисхождения - ужесточения, ошибки центральной тенденции, логической ошибки, ошибки контраста. Влияние стереотипов и эталонов межличностного восприятия, в том числе стереотипов в отношении к инвалидам. Формирование первого впечатления о человеке. Аттракция: психологическая сущность и приемы формирования. Условия и факторы, влияющие на точность и адекватность межличностного восприятия. Аперцепция.

Тема № 6 Психологические основы

сплочения коллектива. Инвалиды и лица с ОВЗ - члены коллектива.

Постановка проблемы коллектива в отечественной социальной психологии. Традиции исследования коллективов в отечественной психологии. Понятие коллектива и его социально-психологическая характеристика. Основные социально-психологические явления в коллективе. Предпосылки и причины негативных социально-психологических процессов и явлений в коллективах. Социально психологическая устойчивость коллектива и факторы ее формирования.

Тема № 7. Основные подходы к исследованию малых групп: Структура и динамические характеристики.

Понятие малой группы. Проблема верхней и нижней границ. Классификации малых групп. Первые исследования малых групп (Н.Триплет, В.Меде, В.М. Бехтерев). Основные подходы к изучению малых групп в зарубежной и отечественной психологии: социологический подход (Э.Мэйо), групподинамический подход (К.Левина), интеракционистский подход, психоаналитический подход (В.Байон), социометрическое направление, деятельный подход. Теории подкрепления, систем, обмена, модель Е.Марби.

Двухмерная модель развития группы Б.Такмана. Содержание фаз развития групп по И. Ялomu и К. Хеку. Коллектив как особая стадия развития группы. Применение теории деятельности к группе в отечественной социальной психологии. Взаимосвязь уровня развития совместной деятельности и межличностных отношений в коллективе. Характеристика психологических феноменов коллектива.

Тема № 8. Социальная психология лидерства и руководства.

Лидерство как феномен группового развития. Основные теории происхождения лидерства: теория черт, ситуационный подход, синтетический подход. Дифференциация лидерства в малой группе (по Р. Бейлзу и Ф. Слейтору): «деловой» и «эмоциональный» лидер и взаимоотношения между ними. Типы лидеров (по Л.И. Уманскому и Б.Д. Парыгину). «Идиосинкразический кредит». Социально-психологический статус. Референтность. Диагностика лидерства. Психологическая природа и типы социальной власти: вознаграждающая, принуждающая, легитимная, референтная, экспертная. Феномен подчинения авторитету (СМилграм).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели изучения дисциплины

- формирование у студентов основных представлений, о теоретических проблемах в области социологии массовых коммуникаций, отработка навыков использования полученных знаний и умений их практического применения в профессиональной деятельности;
- изучение функционирования института СМК в современном социуме и формирование системного комплекса знаний в этой сфере, представление студентам «социологии массовых коммуникаций» как специфической отрасли социологии;

Задачами курса являются:

- изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК),
- научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
- уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	в точном соответствии Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций»

Тема 1. Понятие и объект социологии массовых коммуникаций

Массовая коммуникация в современном обществе. Вербальные и невербальные коммуникации. Виды социальных коммуникация: межличностные, межгрупповые, массовые. Понятие массовой коммуникации. Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Сравнительный анализ массовой межличностной коммуникации. Элементы массовой коммуникации. Основные характеристики массовой коммуникации. Социальные функции МК. Морально-этические и правовые нормы в системе массовых коммуникаций. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве. Роль массовой коммуникации в интеграции общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического,

политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.

Роль коммуникаций в обеспечении устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях МК. Коммуникации в условиях информационно-коммуникативного общества. Глобализация массовой коммуникации.

Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития).

Объект массовой коммуникации. Понятие объекта массово-коммуникативной деятельности. Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Социальная природа сознания. Различные подходы к исследованию массового сознания. Понятие массы и «экстремальной» массы. Элитарный подход. Количественный критерий выделения массы. Массовое сознание как объект массово-коммуникативной деятельности. Практическое и быденное сознание. Общественная психология и ее уровни. Массовая информация в деятельности массовой коммуникации.

Тема 2. История развития социологии массовых коммуникаций

Начальный этап становления социологии коммуникации. Формирование понятийного аппарата. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях. Формирование культуры процедуры измерения. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Формирование лабораторий и подразделений по изучению социологических проблем печати, радио и телевидения и их аудитории. Формирование независимых исследовательских структур по изучению СМИ и общественного мнения. Зарубежные исследования массовой коммуникации

Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.

Развитие социологии массовой коммуникации в советский период.

Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и

тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд.

Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры

Тема 3. Функции системы массовой коммуникации.

Понятие функции. Функция как выражение сущности исследуемого объекта. Понятие системы. Субстанциальные и функциональные системы. Функция как роль подсистемы в системе. Массовая коммуникация как функциональная система. Функция массовой коммуникации, функция журналистики, функция СМК. Множественность представлений о функциях массовой коммуникации как методологическая проблема. Функции и функционирование массовой коммуникации, их различение как путь к повышению эвристических возможностей теории функций системы массовой коммуникации. Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации

Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМК в модернизационном обществе. Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации. Осуществление функций - докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадия. Сущность и содержание докоммуникативной стадии функционирования СМК. Стереотип как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК. Ближайшее окружение индивида как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМК. Условия возникновения эффективной коммуникации. Сущность и содержание посткоммуникативной стадии функционирования СМК. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК. Исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ

Тема 4. Этапы развития, виды, структура и функции средств массовой коммуникации.

Стадии развития коммуникаций: дописьменная, письмо, печать, радио, телевидение. Изменение роли СМК на различных этапах их развития. Правовое регулирование коммуникативной деятельности. Особенности развития коммуникаций на исторических этапах его развития: Устная фаза; Письменная фаза. Книжная фаза. Телекоммуникации. Компьютерная фаза. Демассификация в МК. Развитие Интернета и его будущее. Новое в развитии традиционных СМИ: Прессы радио и телевидения .

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Социология массовой коммуникации как

междисциплинарная отрасль знания. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида и общества; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая.

Этапы массового коммуникативного процесса. Стадия отбора сообщений. Субъекты и факторы влияния на отбор сообщений. Теория формирования «повестки дня». Фрейминг и методы формирования значимости сообщений. Особенности структуры сообщений в отечественных СМК. Теория культивации. Роль телевидения как институционального рассказчика. Мэйнстрим как основной поток образов. Теории воздействия СМК на аудиторию. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. Информационно-коммуникативные потребности людей. Влияние жизненных стилей на восприятие информации.

Тема 5. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.

Средство как нейтральное звено в системе целеполагания. Целенаправленная деятельность в системе массовой коммуникации. Понятие социального субъекта: социальные общности, группы и организации. Типология субъектов массово-коммуникативной деятельности, их специфика и роль в социальном процессе.

Субъекты социальных интересов и их роль в деятельности массовой коммуникации. Субъекты профессиональных интересов. Понятие коммуникатора. «Безличный» коммуникатор. Качества коммуникатора, необходимые для успешного достижения цели. Объективирование противостоящих субъектов социальных интересов как одна из задач деятельности массовой коммуникации. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности. Социальные ценности и их роль в деятельности субъектов массовой коммуникации. Проблема свободы субъектов массово-коммуникативной деятельности. Коммуникации в группе. Ролевая структура группы. Особенности принятия решений в группе. Формы группового обсуждения: групповые дискуссии, «мозговой штурм», «номинальные группы», «гудящие группы» и др. Формы коммуникации социальных движений: социальные мифы, стереотипы, символы, слухи. Символика социальных движений и ее функции. Значение слухов. Методика определения интенсивности слухов. Специфические черты стереотипа. Свойства и темы социального мифа. Протестное поведение и причины его возникновения.

Тема 6. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.

Деятельность социальных агентов и факторы отбора информации. Роль информационного обеспечения в функционировании органов власти и управления. Модели взаимодействия СМИ и государства (тоталитарная, либеральная и др.). Особенности взаимодействия СМИ и государства в советский период и постсоветскую эпоху в России. Деятельность СМИ и реализация социальных интересов. Массовая коммуникация и реклама.

Влияние политических, экономических и социальных факторов на СМИ
Структура системы средств массовых коммуникаций.

Печать в системе СМИ, основные характеристики и способы воздействия на аудиторию. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМИ, отличительные характеристики, способы, формы и методы деятельности. Информационные агентства и службы связи с общественностью. Рекламные агентства. Социологические службы как структура, участвующая в обеспечении обратной связи с аудиторией. Анализ жанров. Информационные жанры: сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж, радиоотчет, обзор печати. Аналитические жанры: корреспонденция, комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу. Жанры художественной публицистики: очерк, зарисовка, эссе. Сатирические жанры: фельетон, памфлет. Документальные жанры. Взаимопроникновение жанров. Жанры как составные части более сложных структурных конструкций. Интернет как специфическая структура в системе массовых коммуникаций.

Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.

Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».

Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.

Сущность общественного мнения. Формирование представлений об общественном мнении. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения. Эффективность в деятельности средств массовой коммуникации по формированию общественного мнения. Критерии оценки данной деятельности. Общественное мнение в системе властных отношений. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиа-мифологии и условие манипулирования общественным сознанием. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс

принятия решения индивидами. Политическое манипулирование. Проблема формирования и выражения общественного мнения.

Структура и содержание общественного мнения, его объект и субъект. Основные характеристики общественного мнения: оперативность, изменчивость, компетентность, дискуссионность.

Тема 8. Массовая коммуникация, журналистика и СМИ.

СМИ как основной вид массовых коммуникаций. История развития СМИ. Журналистика, ее функции и роль в обществе. Роль СМИ в процессе функционирования демократии. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов различных социальных групп. Массовые коммуникации в бизнесе и государственном управлении. Реклама как вид МК.

Тема 9. Социология массовых коммуникаций и аудитория.

Социальные функции массовой коммуникации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК. Одноступенчатая и двухступенчатая модели. Понятие «лидер мнений». Соотношение формирования и выражения общественного мнения. Теория активной аудитории. Социальная ответственность СМК и аудитории. Изучение аудитории. Структура и специфические особенности аудитории как объекта социологического исследования, ее типология, методологические характеристики исследований, их значение для развития теории практики коммуникации. Анализ электорального поведения аудитории МК.

Тема 10. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.

Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.

Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Основные тенденции изменения СМИ в

2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ. Проблема свободы СМИ. Тоталитарная, авторитарная и демократическая, либертарианская модель взаимоотношений. Понятие «четвертой власти». Модели СМИ в постсоветской России. Социальная ответственность СМИ и власти.

Тема 11. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.

Виды социологических исследований. Этапы социологического исследования.

Требования к программе социологического исследования

Объект и предмет, цель и задачи социологического исследования. Виды гипотез. Стратегический план социологического исследования.

Анализ и обработка данных. Статистические методы обработки данных. Требования к отчету. Случайная, квотная и гнездовая выборка.

Социологические исследования аудитории СМИ. Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Проблема создания максимальной аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Основные социологические методы исследования аудитории: анкетирование, интервьюирование, тестирование, фокус-группы и т.д. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. Работа с экспертами

Методы исследования текстов, теле- и радиопередач. Анализ профессиональной критики Деятельности средств массовой коммуникации. Применение метода экспертной оценки. Социологический эксперимент: правила подготовки и проведения. Социологический опрос. Количественные методы: классификация данных, составление таблиц, построение графиков и диаграмм, определение статистической взаимосвязи признаков, регрессионный и факторный анализ. Качественные методы анализа и обобщения данных. Социологическое исследование средств массовой коммуникации. «Коммерческие» исследования средств массовых коммуникаций. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.

Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Срочность, сенсационность, дробление информации как способы организации информационного воздействия на массовую аудиторию. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.

Социальная интеграция как цель, условие и результат функционирования массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Соотношение рационального и эмоционального в рекламе. Система СМИ как основной рекламоноситель.

Федеральный закон «О рекламе». Социологический анализ правовых норм в области рекламы. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Понятие «скрытой рекламы». Коммерческая, социальная и политическая реклама. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Спортивные секции

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины (модуля) «Спортивные секции» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачами изучения дисциплины (модуля) «Спортивные секции» является:

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

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

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

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

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

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

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-7- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>			
УК-7.1 Определяет личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	Не способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	В большинстве случаев способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	Свободно и уверенно способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности
УК-7.2 Использует основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Не способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	В целом способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Демонстрирует устойчивые навыки использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности
УК-7.3 Формирует и использует комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Не способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	В целом способен формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья	Демонстрирует устойчивые навыки формировать и использовать комплексы физических упражнений с учетом их взаимодействия на функциональные и двигательные возможности, адаптационные ресурсы организма и на укрепление здоровья

Содержание дисциплины (модуля) Спортивные секции

Тема 1. Техника высокого и низкого старта.

Ознакомление с техникой выполнения. Специальные беговые упражнения бегуна. Ознакомление с техникой выполнения низкого старта. Совершенствование техники выполнения специальных беговых упражнений. Совершенствование техники высокого и низкого старта.

Тема 2. Техника бега на короткие и средние дистанции.

Ознакомление с техникой бега на короткие и средние дистанции. Техника бега на короткие и средние дистанции. Старт и стартовый разгон. Бег на короткие дистанции, финиширование.

Тема 3. Техника прыжка в длину с разбега.

Ознакомление с техникой прыжка. Изучение разбега. Техника прыжка с разбега в длину.

Тема 4. Техника эстафетного бега.

Ознакомление с техникой эстафетного бега. Изучение техники эстафетного бега. Совершенствование техники эстафетного бега.

Тема 5. Строевые упражнения.

Условные обозначения гимнастического зала.

- Перестроение из 1й шеренги в 2,3 и обратно.
- Перестроение из колонны по 1у в колонну по 2, по 3 и обратно.
- движение в обход, остановка группы в движении
- Движение по диагонали, змейкой, по кругу, противходом и т.д.

Тема 6. Общеразвивающие упражнения.

Техника ОРУ.

- Раздельный способ проведения ОРУ.
- Основные стойки ногами.
- Наклоны, выпады, приседы.
- Упражнения сидя и лёжа
- Поточный способ проведения ОРУ.
- Самостоятельная работа студентов.

Тема 7. Техника акробатических упражнений.

Техника акробатических упражнений. Ознакомление с техникой акробатических упражнений. Изучение техники. Выполнение комплекса акробатических упражнений. Совершенствование.

Тема 8. Техника игры в волейбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

Тема 9. Техника игры в баскетбол.

Техника приёма и передачи мяча сверху двумя руками. Техника подачи мяча. Ознакомления с техникой ведения и передачи мяча. Штрафные броски.

Двусторонняя игра.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Стилистика и литературное редактирование

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины – повышение исходного уровня владения русским языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при повседневном бытовом и профессиональном общении, а также формирование коммуникативной и культурологической компетенции студентов, профессионализация речи, совершенствование умения анализа функционально-стилистических свойств текста.

Задачами курса являются:

10. Формирование бережного, ответственного отношения к литературному языку как к нормированной форме национального языка;
11. Совершенствование коммуникативно-речевых умений;
12. Освоение базовых понятий дисциплины (литературный язык, норма, культура речи, функциональный стиль, «языковой паспорт» говорящего, стилистика, деловое общение, и др.);
13. Качественное повышение уровня речевой культуры;
14. Овладение общими представлениями о системе норм русского литературного языка;
15. Формирование коммуникативной компетенции, под которой подразумевается умение человека организовать свою речевую деятельность языковыми средствами и способами, адекватными ситуациям общения;
16. Изучение правил функционирования языковых средств фиксации: (документирования) официальной (управленческой, деловой, служебной) информации (заявление, автобиография, резюме, доверенность, объяснительная записка и др.);
17. Формирование научного представления о стилистической системе современного русского литературного языка;
18. Знакомство с основными направлениями научных исследований традиционной и современной стилистики;
19. Информирование об основных проблемах и тенденциях развития стилистических исследований отечественных и зарубежных лингвистов.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит.	Начальный уровень	Продвинутый уровень

компетенций	уровень	Базовый уровень	
<i>УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>			
УК-4.1 Владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	Не владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	В большинстве случаев владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)	Свободно и уверенно владеет системой русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов)
УК-4.2 Воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Не способен воспринимать, анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	В целом освоил навыки восприятия, анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует устойчивые навыки восприятия, анализа и оценки устной и письменной информации личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке
УК-4.5 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	Не способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	В большинстве случаев способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов	Свободно и уверенно способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
<i>ОПК-1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i>			
ОПК – 1.1 Способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	В целом способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Демонстрирует способность выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК – 1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в	Не способен осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в	В целом способен осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с	Свободно и уверенно способен осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров

соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
ОПК – 3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	В целом учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Свободно демонстрирует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Содержание дисциплины (модуля) *Стилистика и литературное редактирование*

Тема №1. Стилистика как наука, основные направления и методы стилистических исследований

Предмет и задачи стилистики как науки. Стилистика как теоретическая и прикладная наука. Основные направления, методы исследования и проблемы стилистики. Связь стилистики с другими науками. История возникновения и развития стилистической науки.

Отечественные и зарубежные стилистические школы и направления.

Стилистические ресурсы языка (лексики, фразеологии, словообразования и морфемики, морфологии, синтаксиса).

Тема 2. Основные понятия и категории стилистики.

Стилистическая система русского языка. Стилиобразующие факторы. Основные понятия стилистики. Основные категории стилистики. Понятие о стилистической окраске.

Стилистический прием, стилистическое средство, стилистическое значение, стилистический эффект, стилистический прием.

Коммуникативная ситуация и параметры ее описания (адресат, адресант, характер отношений, интенции, предмет речи, тип общения).

Тема 3. Практическая стилистика

Когнитивный, прагматический, социолингвистический аспекты изучения языка. Практическая стилистика современного русского языка как научная и прикладная дисциплина, а) изучающая функционирование слов, словосочетаний, предложений, прозаических строф (сложных синтаксических целых) и целых текстов; функциональные стили, составляющие стилистическую структуру русского литературного языка; речь как воплощение языка, ее структуру, типы и виды, речевые единицы и жанры; б) оценивающая языковые варианты и в) устанавливающая наиболее целесообразное использование средств языка в соответствии с содержанием текста, его жанром, назначением.

Практическая стилистика русского языка как учебная дисциплина. Задачи, объем и содержание курса. Понятие нормы как одно из важнейших в практической стилистике. Обязательность языковых норм. Норма языковая и функционально-стилевая. Вариативность нормы.

Тема 4. Стилистическая норма и стилистическая ошибка.

Стилистическая норма и стилистическая ошибка. Историческая изменчивость стилистической нормы, объективное и субъективное в стилистической маркированности. Норма стиля. Типы стилистических ошибок.

Тема 5. Виды стилистической окрашенности в языке и тексте.

Виды стилистической окрашенности и их отражение в словарях. Стилистическая маркированность языковых средств. Стилистические средства русского языка

Стилистическая дифференциация современного русского литературного языка. Виды стилистической коннотации.

Тема 6. Характеристика функциональных стилей.

Функциональная стилистика. Понятие о функциональном стиле. Основные подходы к описанию функциональных стилей, вопрос о составе функциональных стилей, критерии классификации, дифференциальные признаки функциональных стилей, система стилей современного русского литературного языка.

Устная и письменная форма функциональных стилей. Вопрос о функционально-стилевой сфере. Устная публичная речь. Вопрос о месте языка художественной литературе в системе стилей.

Эстетическая функция языка художественной литературы, идиостиль.

Русская разговорная речь. Разговорно-обиходный стиль как система. Стилиевые черты. Функциональные особенности, языковые средства, жанры и разновидности. Понятие о литературном просторечии.

Официально-деловой стиль как система. Стилиевые черты официально-делового стиля и особенности официальной коммуникации. Функциональные

особенности и разновидности официально-деловой речи, жанры и виды, разновидности документов и их композиционные, языковые и функциональные особенности. Судебная речь, язык дипломатии.

Научный стиль как функциональная разновидность русского литературного языка. Основная функция научного стиля. Особенности стиля научного изложения: точность, объективность, логичность, отвлеченность, обобщенность, тенденция к однозначности. Научная терминология, особенности фразеологии научной речи. Средства выразительности научной речи. Академическое красноречие. Научно-популярное изложение.

Публицистический стиль. Язык средств массовой информации. Место публицистического стиля в системе функциональных стилей, основные функции публицистического стиля. Разновидности публицистического стиля, его жанров, видах. Конструктивный принцип публицистического стиля (сочетание экспрессии и стандарта, логического и образного, оценочного и нейтрального). Метафоричность публицистического стиля, лексика и фразеология публицистического стиля, способы выражения экспрессии.

Понятие о стилистике газетных жанров. Образ автора. Взаимодействие авторской и чужой речи. Роль публицистики в формировании стилистических вкусов и языковых норм.

Особенности языковых средств художественной речи и специфика организации языка художественной литературы. Уникальность, эмоциональность и экспрессивность художественной речи.

Тема 7. Язык художественной литературы.

Литературный язык и язык художественной литературы. Литературно художественный стиль как функциональная, разновидность литературного языка.

Основные функции литературно-художественного стиля. Образное отражение действительности важнейший принцип литературно художественного стиля.

Разновидности литературно-художественного стиля: стиль художественной прозы, драматургический стиль, стихотворный стиль. Жанры художественной литературы. Индивидуально-авторский стиль. Единство коммуникативной и эстетической функций языка художественной

Использование речевых средств и их организация в художественной литературе. Образ автора и его речевые формы выражения в стиле художественного произведения. Типы повествования в художественном произведении.

Нормы литературного языка и проблемы нормы в языке художественной литературы. Отношение языка художественной литературы к системе функциональных стилей современного русского литературного языка.

Тема 8. Функционирование лексических и фразеологических средств

Точность словоупотребления. Лексическая сочетаемость.

Стилистическое использование многозначности слова. Синонимические средства языка.

Перифраз как один из видов синонимии. Функции синонимов в высказывании.

Паронимы и их стилистические возможности. Резервы экономии речи. Плеоназм и тавтология как существенный недостаток языка средств массовой информации.

Тропы и фигуры как средство создания образной речи. Разновидности тропов: метафора, метонимия, синекдоха, олицетворение, сравнение, эпитет, гипербола.

Функционально-стилистическое расслоение лексики современного русского языка. Эмоциональность, оценочность, экспрессивность слова как важнейшие понятия стилистики.

Разряды слов в зависимости от их эмоционально-экспрессивной и стилевой окраски.

Стилистическое использование фразеологических средств русского литературного языка. Характеристика фразеологических единиц с точки зрения стилистической и эмоционально-экспрессивной. Выразительные возможности фразеологических словосочетаний. Творческое преобразование семантики и структуры фразеологических словосочетаний.

Тема 9. Функционирование морфологических форм в речи.

Функционально-стилистические возможности морфологии как уровня языка. Имя существительное. Семантико-стилистические различия имен существительных, имеющих варианты формы рода. Род несклоняемых существительных. Стилистические возможности категории рода в различных стилях. Стилистические варианты суффиксов имен существительных.

Имя прилагательное. Семантико-стилистическая характеристика полных и кратких форм, форм степеней сравнения имен прилагательных. Их употребление в различных стилях.

Имя числительное. Варианты сочетаний числительных с существительными. Числительные собирательные и количественные как синонимы. Числительные в составе сложных слов.

Местоимение. Семантико-стилистические оттенки, приобретаемые личными местоимениями в зависимости от условий их употребления.

Функционирование в речи определительных, возвратных, притяжательных и неопределенных местоимений.

Глагол. Глагол как одно из средств создания динамики высказывания. Особенности образования и функционирования некоторых личных форм глагола. Синонимия времен и наклонений. Использование одного вида вместо другого. Трудности, связанные с выбором вида глагола. Синонимия возвратных и невозвратных глаголов.

Тема 10. Функционирование предложения простого и сложного.

Стилистические возможности синтаксиса как уровня языка. Особенности синтаксиса книжно-письменной и устно-разговорной разновидности литературного языка. Понятие синтаксической синонимии. Типичные ошибки в строе простого

Двусмысленность предложения как следствие неясности связей между его компонентами. Предложения со смещенной конструкцией. Стилистические функции словорасположения в разных функциональных стилях.

Особые случаи координации сказуемого с подлежащим. Варианты согласования определения с определяемым существительным. Согласование определения (прилагательного, причастия) с существительными общего рода.

Определение при существительном, имеющем при себе приложение, выраженное именем существительным другого грамматического рода. Некоторые случаи глагольного и именного управления в функциональных стилях.

Синонимия предлогов со значением изъяснительным, временным, причины и др. Предлоги «по» и «о» при глаголах, выражающих душевное переживание («тосковать», «плакать» и т.п.). Управление при синонимических словах.

Стилистическое значение разных способов сочетания однородных членов. Синонимические союзы при однородных членах. Выбор союза. Ошибки в сочетании однородных членов: их вещественная неоднородность, смешение разных рядов однородных членов, соединение скрещивающихся понятий, неверное использование парных сочетаний однородных членов и др. Мотивированное объединение в качестве однородных членов логически несопоставимых понятий.

Стилистическое использование обращений. Сфера употребления обращений. Стилистические функции обращений. Стилистическое использование вводных и вставных конструкций.

Стилистические функции вводных слов. Стилистические функции вставных конструкций. Новые явления в современном синтаксисе. Экспрессивные синтаксические конструкции: сегментированные, парцелированные, вопросоответные, лексический повтор с распространением.

Стилистические фигуры. Анафора и эпифора. Параллелизм. Антитеза. Градация. Инверсия. Эллипсис. Умолчание. Риторический вопрос. Риторическое обращение. Многосоюзие и бессоюзие. Стилистическое использование параллельных синтаксических конструкций в различных функциональных стилях. Причастные конструкции. Деепричастные конструкции. Стилистическая оценка сложных предложений.

Употребление сложносочиненных и сложноподчиненных предложений в разных стилях речи. Сравнительная характеристика союзных и бессоюзных сложных предложений с точки зрения стилистики.

Стилистическое значение разных видов сложносочиненных предложений. Синонимические сочинительные союзы.

Виды сложноподчиненных предложений с точки зрения стилистики. Синонимические союзы и союзные слова в сложноподчиненных предложениях. Стилистические ошибки в сложном предложении: соединение в одном целом частей с разной стилистической направленностью, загромождение сложного предложения придаточными предложениями, пропуск отдельных звеньев предложения, разноречивость в построении частей предложения, «смещение» конструкции, нагромождение союзов или союзных слов, нечеткость синтаксических связей.

Приемы устранения ошибок. Стилистические функции периода.

Тема 11. Стилистика текста

Стилистика текста. Признаки и свойства текста. Текст и дискурс. Общая характеристика строения текста. Информационная структура текста. Типы связи предложений в тексте. Сложное синтаксическое целое в различных функциональных стилях. Абзац, типы абзацев, особенности строения начальных и конечных абзацев. Функционально-смысловые типы речи: описание, повествование, рассуждение, доказательство.

Тема 12. Типы и виды речи.

Субъективная модальность, стандартизованность, фразеологичность как важнейшие качества речи. Характеристика типов речи с точки зрения их отношения к говорящему: речь от 1-го лица, речь от 2-го лица, речь от 3-го лица.

Функционально-стилевые типы речи: научная, официально-деловая, художественная, разговорная. Газетно-публицистический тип речи. Функционально-смысловые виды речи: описание, повествование, рассуждение, доказательство.

Характеристика чужой речи: прямой, полупрямой, косвенной, несобственно-прямой. Монолог, диалог, полилог. Использование типов и видов речи в различных функциональных стилях. Понятие жанра. Лингвистическое осмысление природы жанра

Тема 13. Особенности редакторской деятельности.

Определение и соотношение понятий редактор, редактировать, редакторство. Основные правила текста и редакторской деятельности. Редактор как широкий специалист и соавтор произведения.

Важные критерии редакторской деятельности (объективность, актуальность, коммуникативная точность). Редактор и рецензент.

Общие сведения о правке текста. Основные правила правки текста. Виды правки (правка-вычитка, правка-переделка, правка-сокращение, правка-обработка).

Знаки правки и их графическое изображение. Основные области описания и их нормы. Оформление заглавия, издания, выходных данных, количественных характеристик, серии издания.

Оформление ссылок на произведение. Учебные пособия и издания в

помощь редактору.

Собственно-стилистические ошибки и их устранение. Лексические ошибки и их устранение. Морфолого-стилистические ошибки и их устранение. Стилистико-синтаксические ошибки и их устранение.

Работа редактора над композицией рукописи и текста в целом. Законы тождества, противоречия как основные характеристики логически правильного построения текста.

Законы исключенного третьего, достаточного основания как основные характеристики логически правильного построения текста.

Работа редактора над композицией рукописи. Два типа композиционных приемов.

Тексты, различные по способу изложения. Работа редактора над ними. Работа редактора над фактическим материалом. Цифра в тексте. Основные приемы работы редактора с цифрами. Обработка таблиц. Оформление цитат в тексте.

Смысловые ошибки двух типов (логические и лингвистические). Стилистические ошибки и способы их устранения. Условия правильного употребления заимствованных слов и интернационализмов.

Выбор форм именных частей речи (существительных, прилагательных и числительных). Полные и краткие формы качественных прилагательных. Сочетание числительных с существительными. Редакторская правка текста. Числительные в составе сложных слов. Редакторская правка текста. Употребление местоимений. Редакторская правка текста.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика массовой информации

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины (модуля) Теория и практика массовой информации является формирование компетенций выпускников, связанных с изучением этапов зарождения и развития видов СМИ, способствующих развитию культуры мышления, и ознакомление студентов с нормативно-правовой базой регулирования деятельности СМИ.

Задачами изучения дисциплины (модуля) Теория и практика массовой информации являются:

- изучение современных тенденций развития индустрии массовой информации и массовых коммуникаций;
- проанализировать нормативно-правовую базу становления и регулирования работы СМИ;
- рассмотрение профессиональных, общественных, культурных, этических и регулирующих аспектов деятельности работников сферы массовой информации и наработка практических навыков

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-5 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			
ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	В большинстве случаев Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
			медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Содержание дисциплины (модуля) Теория и практика массовой информации

Тема 1. Массовая информация и ее роль в современном мире

Понятие и виды информации. Свойства информации. Факторы потребности человека в информации. Жизненный цикл информации. Информационные ресурсы и информационный потенциал современного общества. Понятие кумулирования и старения. Понятие и виды массовой информации. Качественные свойства массовой информации. Факторы потребности человека в информации. Общественный характер информации

Тема 2. Характеристики отдельных видов СМИ

Термин «средство массовой информации». Функции СМИ. Основные подходы к изучению СМИ. СМИ в контексте глобализации. Характеристики отдельных видов СМИ. Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое. Кризисные явления в современном телевидении. Радио – старейшее электронное СМИ. Печатные СМИ: газеты, журналы. Сайты как динамично развивающийся источник информации

Тема 3. Правовые аспекты деятельности в информационной сфере

Право как регулятор общественной жизни общества. Информационное право. Важнейшие составляющие его реализации. Содержание права на информацию. Законодательное обеспечение права на информацию. Действующие нормативные документы: Конституция РФ, Федеральное законодательство о СМИ, подзаконные акты и региональное законодательство. Перспективы развития системы права СМИ. Гласность и свобода слова. Политическая и экономическая свобода СМИ

Тема 4. Взаимодействие СМИ и судебной системы

Судебная власть и СМИ. Принципы конструктивного взаимодействия. Принцип гласности судопроизводства и его социальное значение. Статус представителей СМИ в судебном процессе. Право журналистов на доступ к судебной информации. Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и представителей СМИ. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ. Правовые способы защиты от диффамации в СМИ.

Тема 5. Этические аспекты регулирования деятельности СМИ

Соотношение этических норм, свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие «информационная загрязненность». Получение и распространение информации. Приемлемые методы получения информации (на примере России и зарубежных стран). Ответственность СМИ за достоверность. Отношение СМИ с правоохранительными органами. Право на ответ и опровержение.

Тема 6. Институт аккредитации СМИ

Аккредитация как важнейший инструмент свободы доступа к информации. Необходимость аккредитации в современном информационном пространстве. Процедура и практика предоставления аккредитации в РФ и за рубежом. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации. Нарушение прав журналистов. Нарушения в деятельности аккредитующей организации. Нарушения, связанные с лишением аккредитации.

Тема 7. Информационное общество и СМИ

Понятие «информационное общество». Концепция «интерактивного общества». Информация как основной ресурс. Переход от постмодерна к информационному обществу. Этапы формирования информационного общества. Новый информационный порядок. Новые задачи и функции СМИ в эпоху информационного общества.

Тема 8. Информационная безопасность в работе СМИ

Понятие и угрозы информационной безопасности. Современная инфраструктура безопасности СМИ. Регулирование и дерегулирование СМИ. Влияние СМИ на информационную безопасность государства. Национальные системы СМИ.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии рекламной деятельности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели дисциплины

- формирование у студентов системы знаний о маркетинговых коммуникациях как прикладной науке и формирование представлений о содержании рекламной деятельности, а также формирование умений и навыков практической деятельности в сфере создания рекламного продукта
- выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, что поможет им в будущем создавать рекламные тексты, стимулирующие сбыт товаров на рынке, видеть достоинства и недостатки рекламной деятельности, оценивать её эффективность

2.Задачи

изучения

дисциплины:

- ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
- ознакомить с комплексом средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
- ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта,
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2.1 Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение при выполнении технологии рекламной деятельности
УК-2.2 Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.2. Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	Не способен в точном соответствии выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений технологии рекламной деятельности
УК-2.3 Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач			
УК-2.3. В точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии рекламной деятельности	Не способен в точном соответствии применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач при выполнении технологии рекламной деятельности

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при выполнении технологии рекламной деятельности
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2 В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов
ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			
ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные	Не способен в точном соответствии	В большинстве случаев способен в точном	Свободно и уверенно в точном соответствии

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	соответствии осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Содержание дисциплины (модуля) «Технологии рекламной деятельности»

Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности

Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы. Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы. Принципы, функции и роль рекламы.

История возникновения и развития рекламы

Реклама в Древнем мире. Становление рекламы в Западной Европе. Реклама в России

Участники рекламной деятельности. Классификация рекламной деятельности.

Понятие технологии рекламной. Историей развития технологий рекламной деятельности.

Виды технологий рекламной деятельности.

Жизненный цикл технологии.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Социально-психологические основы рекламной деятельности. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы

Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека.

Использование методов внушения и убеждения

Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности.

Понятие рекламного процесса. Создание рекламной концепции

Выбор рекламных каналов . Качественные и количественные критерии организации рекламы. Субъекты рекламного процесса. Основные этапы рекламного процесса.

Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).

Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.

Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности.

Классификация рекламы, ее основные виды. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Классификация рекламных средств: в зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на человека, в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы.

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио– и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама

Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия.

Тема 5.Реклама как самостоятельный вид деятельности.

Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса. Рекламодатель и рекламный продукт. Рекламные агентства и его функции. Изготовитель рекламной продукции. Потребитель. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)

Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль.

Понятие и функции фирменного стиля. Преимущества и недостатки фирменного стиля. Идеи для создания фирменного стиля

Процесс конструирования и визуализации имиджа, характеристика каждого этапа создания имиджа. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.

Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности.

Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей

человека. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Классификация человеческих потребностей при выборе какого – либо решения. Примеры побудительных мотивов. Правила, которые помогают создать хорошую рекламу. Основные компоненты привлечения внимания.

Тема 8. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.

Общие сведения о рекламной деятельности промышленных предприятий. Организация рекламной службы. Основные цели рекламы. Требования к рекламным средствам. Основные виды рекламы, применяемые промышленными предприятиями. Планирование рекламной работы на предприятии. Понятие и сущность пиара. История развития пиара. Цели, задачи и функции пиара. Отношения предприятий с потребителями. Организация мероприятий пиара. Общие сведения о товарном знаке.

Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Понятие коммуникации. Коммуникативная модель. Маркетинговые коммуникации. Целевая аудитория. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Медиа (каналы коммуникаций). Средства информации в маркетинговых коммуникациях

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Сущность, содержание, инструменты маркетинговых коммуникаций

Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств

Тема 10. Технологии производства рекламного продукта

Форма и содержание рекламного продукта.

Творческий процесс разработки рекламного продукта.

Составление рекламных текстов. Копирайтинг.

Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.

Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).

Оценка эффективности рекламного продукта.

Тема 11. Технологии рекламно-информационного воздействия в

рекламной деятельности.

Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности: планирование и подготовка рекламного сообщения, его художественное оформление, внимание уделяется особенностям подготовки печатных и телевизионных рекламных сообщений. Правила написания рекламного текста, внимание уделяется восприятию текстовой рекламы. Особенности национальной рекламы.

Определение и классификация информационной системы и технологии. Информационные технологии в рекламной деятельности. Свойства информационных технологий.

Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе

Тема 12. Рекламное сообщение. Создания рекламного текста

Определение основных целей и идеи рекламы при создании качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Понятие копирайтинга. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Функции слогана и заголовка. Эффективные типы слоганов. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Рекламное сообщение. Стил и жанры. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Жанры рекламы. Жанры современной радиорекламы. Образительные жанры рекламы. Жанр вывески. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы.

Тема 13. Визуальные средства рекламы

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Разработка упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Дизайн упаковки. Фирменный стиль. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Преимущества изображения и преимущества текста.

Тема 14. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Реклама в прессе, ее особенности и рекламные материалы для прессы. Печатная реклама: понятие и виды. Образительные и текстовые элементы рекламного объявления. Тенденции развития рекламы в периодической печати

Аудиовизуальная реклама. Понятие и особенности телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы . Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов .Паралингвистические средства телерекламы
Понятие, свойства и специфика радиорекламы .Аудиосредства радиорекламы. Стилистическое своеобразие радиорекламы .Виды радиорекламы . Информативность радиорекламы

Тема 15. Экономические основы рекламной деятельности

Факторы, влияющие на реализацию товаров. Факторы, влияющие на стоимость рекламы

Процесс планирования бюджета рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Формула для расчёта экономического эффекта рекламы, расчёт рентабельности рекламных мероприятий. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

Учёт эффективности рекламирования. Экономически эффект рекламирования.

Дополнительный товарооборот. Рентабельность рекламирования товара.

Степень привлечения внимания прохожих. Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации. Проведение экспериментов

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии управления общественным мнением

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели дисциплины:

- осмысление важности изучения общественного мнения;
- формирование у студентов знаний приемов управления общественным мнением;
- развитие у учащихся умений и навыков управления общественным мнением;
- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
- продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ корпоративной культуры.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование понимания структуры общественного мнения;
- ознакомление с функциями общественного мнения;
- изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением; - приобретение навыков практического осуществления управления общественным мнением
- изучение механизма формирования общественного мнения;
- понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>ОПК-4.2. В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>
<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-7.1 В точном соответствии Осуществляет применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Не способен в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>В большинстве случаев способен осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>			
<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением</p>	<p>Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением</p>	<p>В большинстве случаев способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением</p>	<p>Свободно и уверенно Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением</p>

Содержание дисциплины (модуля) «Технологии управления общественным мнением»

Тема 1. Структура и сущность общественного мнения.

Специфика рассмотрения общественного мнения с позиции специалиста по связям с общественностью.

История возникновения термина «общественное мнение». Специфика предметного поля общественного мнения.

Внешние и внутренние факторы создания общественного мнения.

Структура общественного мнения. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение.

Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Связи с общественностью и общественное мнение. Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.

Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Взаимосвязанность уровней общественного мнения. Ключевые характеристики общественного мнения.. Распространенность мнения, его компетентность.

Общественное мнение и социальная установка. Информация и общественное настроение. Изучение общественного мнения.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное). Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью).

Экспресс- опрос выявления общественного мнения по определенной проблеме или факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени

эффективности проведенных мероприятий. Описательное исследование.

Аналитическое исследование – углубленный вид социологического исследования

Тема 2. Субъект общественного мнения.

Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя.

Индивид, социальные группы, общество: их место и роли в качестве субъектов общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений.

Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений.

Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе. Их общие и особенные черты, определяющие отношение к объекту мнений.

Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

Тема 3. Объект общественного мнения.

Понятие объекта общественного мнения как находящихся в поле внимания людей фактов и событий, явлений и процессов, выступающих предметом социально-оценочного отношения вследствие их особой жизненной значимости, актуализации. Объекты общественного мнения в сферах общественного бытия (условия материальной жизни) и общественного сознания (системы ценностей, нравственные нормы и представления, социально-психологические процессы и др.) Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

Избирательный характер проявления общественным мнением своего отношения к объектам окружающего мира. Отбор объектов общественного мнения на основе критериев, определяющих его непрерывную активную связь с действительностью.

Интересы людей – главный критерий выбора объектов общественного мнения. Личные, групповые, общественные интересы в содержании общественного мнения, в образовании и характере проявления его по отношению к конкретным объектам.

Компетентность, осведомленность, информированность – важные составляющие порога «доступности» объекта для оценочных суждений.

Критерий «дискуссионности», суживающий круг объектов общественного мнения. Связь общественного мнения своим отношением с объектами, допускающими различное толкование, спорность и не безусловность оценок.

Тема 4. Функции общественного мнения.

Функции общественного мнения как способ его существования, непрерывного развития как целостной системы, реализации своей социальной роли в обществе. Функции общественного мнения – интегральный результат его системообразующих компонентов.

Функции общественного мнения: оценочная, познавательная, адаптационная, функция культуронаследования, целеполагающая, консультативная, управленческая

Важнейшие функции общественного мнения: а) познавательная; б) социально-оценочная; в) регулятивная; г) контрольно-консультативная; д) защитная; е) социокультурная. Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества

Тема 5. Методы изучения и создания общественного мнения.

Исторический анализ методов изучения общественного мнения.

Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения. Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.

Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения

общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Классификация методов создания общественного мнения.

Тема 6. Возникновение и формирование общественного мнения.

Общественное мнение как процесс последовательной смены стадий возникновения, формирования, функционирования и соответствующих им способов его выражения и реализации.

Зарождение общественного мнения и условия его определяющие. Интерес людей к объекту мнения, информация о нем: наличие индивидуальных оценок и стремление человека выразить собственные суждения на различных уровнях публичности, сделать их предметом гласности – черты стадии зарождения общественного мнения.

Формирование общественного мнения как специфическая стадия развития общественного мнения. Формирование общественного мнения как процесс и результат.

Способы формирования общественного мнения: организованный и спонтанный обмен мнениями. Столкновения, компромиссы, интеграция множества мнений. Выделение доминирующего мнения.

Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.

Средства формирования общественного мнения: СМИ, пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Возможности управления общественным мнением и манипулирования им в процессе формирования.

Тема 7. Способы формирования общественного мнения.

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения: поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер. Базовые характеристики общественного мнения Технологии и методы формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. Культурная политика как формирование полезных традиций. Урегулирование интересов власти и общественного мнения. Работа

специалиста по PR с чиновниками. Личный интерес и мнение людей. Лидерство. Оценка истинности общественного мнения. Отношения корпоративных объединений как объект работы по связям с общественностью. Содержание общественных отношений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Дезориентация и дезинформация. Слухи. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Методы психофизиологического управления аудиторией. Технология продуктивной дискуссии. Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Общественное мнение и масс-медиа. Методика подготовки эффективных пресс-событий. Технология построения и технология управления новостями. Технология формирования и использования общественного мнения... Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).

Подготовка и проведение кампаний Public Relation.

Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.

Общая характеристика ОМ, методы изучения общественного мнения.

Технологии формирования общественного мнения.

Механизмы и фазы формирования общественного мнения. Стадии развития общественного мнения (зарождение, формирование, функционирование, спад и отмирание).

Тема 8. Функционирование общественного мнения.

Сущность данного процесса. Функционирующее общественное мнение как действующее, сложившееся, опирающееся на накопленный интеллектуальный, эмоционально-волевой потенциал, реализующее себя в духовно-практической жизни, в массовом сознании и актах поведения людей. Факторы распространенности, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения. Нереализованная потребность людей в отношении объекта мнений – главное условие сохранения, поддержания и усиления интереса к нему. Относительность стадий процесса развития общественного мнения.

Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования. Роль социологии общественного мнения в научном обеспечении и объективной оценке каналов выражения общественного мнения. Управление и возможности манипулирования общественным мнением на этапе его функционирования.

Тема 9. СМИ как основной выразитель общественного мнения.

Понятие средств массовой информации. История развития СМИ. Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные СМИ. Классификация СМИ. Свобода слова и общественное мнение. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Критерии выбора средств массовой информации. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения. Основные СМИ на российском медиарынке.

Тема 10. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.

Сущность и специфика поведения: социологический подход.

Организация выборных компаний. Избирательные технологии. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. Общественное мнение в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами общественного мнения. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. PR в политике. PR и пресса. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Идея, воплощенная в слогане. Образ врага общественного мнения. Сравнение эффективности предвыборных действий. Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Теоретико-методологические основы социальных технологий. Технологии использования общественного мнения.

Тема 11. Технологии управления общественным мнением.

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Виды социологического управления общественным мнением. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.

Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса. Мониторинг общественного мнения в кризисных ситуациях.

Тема 12. Пропаганда и общественное мнение.

Проблема управления общественным мнением. Влияние пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных. Цель пропаганды, формы пропаганды. Элементы пропаганды в учебно-воспитательном процессе. Внедрение в сознание молодежи норм, ценностей, определенных точек зрения. Мера воздействия пропаганды на изменение отношения людей к событиям и фактам реальной действительности.

Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения.

Власть ложной пропаганды.

Пропаганда в демократических политических системах.

Различные способы управления общественным мнением через рекламные службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины - сформировать представление об управлении персоналом;

- роли и месте элементов системы управления персоналом;
- основных направлениях совершенствования системы управления персоналом на современном этапе.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить содержание этапов развития теории и практики управления персоналом;
- изучить основные принципы функционирования системы управления персоналом, а также цели и задачи системы управления персоналом;
- овладеть методами прогнозирования структуры кадров и определения квалификации сотрудников;
- изучить основные принципы отбора сотрудников;
- получить знания о планировании деловой карьеры персонала и методах работы с кадровым резервом, а также организации должностного продвижения;
- изучить возможности разрешения организационных и межличностных конфликтов и методы воспитательной работы;
- знать систему аттестации персонала.

Содержание дисциплины (модуля) «Управление персоналом»

Тема 1. История развития управления персоналом как профессиональной деятельности

История возникновения науки об управлении персоналом. Эволюция кадрового менеджмента. Основные концепции управления персоналом. Основные характеристики персонала организации. Трудовой потенциал: сущность, основные элементы. Основные направления деятельности по управлению персоналом.

Тема 2. Управление персоналом в государственной кадровой политике

Государственная кадровая политика и управление персоналом. Управление персоналом как механизм кадрового обеспечения государственной службы. Принципы и методы управления персоналом на государственной службе.

Тема 3. Основы системы управления персоналом организации

Система управления персоналом: цели и функции. Организационная структура системы управления персоналом. Основные классификации технологий в управлении персоналом. Характеристика основных функциональных подсистем системы управления персоналом. Кадровое и документационное обеспечение системы управления персоналом. Функции и задачи отдела кадров. Нормативно-правовое обеспечение функционирования отдела кадров. Информационные технологии управления персоналом.

Тема 4. Стратегическое управление персоналом и кадровое планирование

Процессы планирования персонала: уровни, основные требования. Понятие контроллинга, его функции и задачи. Прогнозирование потребности в человеческих ресурсах и определение потребности в персонале. Сущность кадрового планирования в организации: цели, задачи, основные требования. Понятие нормирования и организации труда, их значение. Анализ содержания труда. Условия и безопасность труда. Разработка и принятие кадровых решений в системе управления персоналом.

Тема 5. Технологии формирования кадрового состава

Сущность кадровых технологий. Технологии управления персоналом и кадровая политика. Технологии формирования кадрового состава. Оперативный план работы с персоналом: структура и содержание. Сущность и принципы подбора и расстановки персонала. Роль психолога в отборе персонала. Адаптация персонала. Высвобождение персонала. Виды увольнения. Рационализация, планирование рабочих мест.

Тема 6. Основы и специфика управления профессиональным развитием кадров

Система профессионального развития персонала. Основные концепции обучения: сравнительная характеристика. Виды и формы обучения. Управление карьерой персонала. Виды карьеры. Структура личного жизненного плана. Роль аттестации в управлении профессиональным развитием кадров: ее сущность, основные цели и этапы проведения. Определение кадрового резерва, принципы. Нововведения в кадровой работе. Инновационный потенциал сотрудника. Факторы, стимулирующие и блокирующие новаторство в организации. Управление профессиональным развитием кадров.

Тема 7. Стимулирование и мотивация персонала.

Сущность стимулирования и мотивации персонала.

Основные теории мотивации, их достоинства и недостатки. Возможности стимулирования и мотивации персонала.

Тема 8. Управление социальным развитием

Основные цели управления социальным развитием в организации. Факторы социальной среды. Потенциал организации: его основные элементы. Материальное вознаграждение труда как один из факторов социального развития организации. Социальные службы в условиях современной

социальной политики организации. Основные задачи социальной службы. Взаимосвязь кадровой и социальной политики организации.

Тема 9. Технологии управления поведением персонала

Группа как объект управления. Специфика малой социальной группы. Особенности деятельности руководителя, требования, предъявляемые к его качествам. Социально-психологический климат в коллективе. Особенности взаимоотношений руководителя и подчиненного. Конфликт в организации: определение, направленность структура конфликта: участники, условия протекания конфликта, образы конфликтной ситуации, возможные действия участников, исходы конфликтных действий. Динамика конфликта. Классификации конфликтов и основные методы их разрешения. Принципы и методы воспитательной работы. Методы управления поведением персонала.

Тема 10. Оценка персонала: специфика организации и проведения

Определение и назначение деловой оценки персонала. Основные этапы подготовки и проведения оценки персонала. Эмпирические методы анализа деятельности персонала. Классификация и характеристика современных методов оценки персонала. Методики оценки труда сотрудников организации. Методика оценки должностных лиц. Способы снижения негативного отношения к оценке среди персонала.

Тема 11. Оценка эффективности управления персоналом

Контроль как вид управленческой деятельности. Основные задачи и виды контроля. Требования к контролю. Критерии оценки. Объекты оценки в сфере управления персоналом: кадровые решения, деятельность службы управления персоналом, работники организации. Диагностика эффективности кадровых решений. Показатели эффективности деятельности кадровой службы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Физическая культура и спорт

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения дисциплины (модуля) «Физическая культура и спорт» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачами изучения дисциплины (модуля) «Физическая культура и спорт» является:

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

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

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

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

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

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

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-7- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>			
УК-7.1 Определяет личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	Не способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	В большинстве случаев способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности	Свободно и уверенно способен определять личный уровень сформированности показателей физического развития физической подготовленности
УК-7.2 Использует основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Не способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	В целом способен использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности	Демонстрирует устойчивые навыки использовать основы физической культуры для осознания здоровьесберегающих технологий с учетом особенностей профессиональной деятельности

Содержание дисциплины (модуля) **Физическая культура и спорт**

Тема 1. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА.

Физическая культура и спорт и спорт как социальный феномен современного общества. Средства физической культуры. Основные составляющие физической культуры. Социальные функции физической культуры. Формирование физической культуры личности. Физическая культура и спорт в структуре высшего профессионального образования. Организационно – правовые основы физической культуры и спорта студенческой молодёжи России. Общая психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента. Общие закономерности и динамика работоспособности студентов в учебном году и основные факторы её определяющие. Признаки и критерии нервно-эмоционального и психофизического утомления. Регулирование работоспособности, профилактика утомления студентов в отдельные периоды учебного года. Оптимизация сопряжённой деятельности студентов в учёбе и спортивном совершенствовании.

Тема 2. СОЦИАЛЬНО-БИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АДАПТАЦИИ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА К ФИЗИЧЕСКОЙ

И УМСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ФАКТОРАМ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ.

Воздействие социально-экологических, природно-климатических факторов и бытовых условий жизни на физическое развитие и жизнедеятельность человека. Организм человека как единая саморазвивающаяся биологическая система. Анатомо-морфологическое строение и основные физиологические функции организма, обеспечивающие двигательную активность. Физическое развитие человека. Роль отдельных систем организма в обеспечении физического развития, функциональных и двигательных возможностей организма человека. Двигательная активность и ее влияние на устойчивость, и адаптационные возможности человека к умственным и физическим нагрузкам при различных воздействиях внешней среды. Степень и условия влияния наследственности на физическое развитие и на жизнедеятельность человека.

Тема 3. ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Здоровье человека как ценность. Факторы его определяющие. Влияние образа жизни на здоровье. Здоровый образ жизни и его составляющие. Основные требования к организации здорового образа жизни. Роль и возможности физической культуры в обеспечении здоровья. Социальный характер последствий для здоровья от употребления наркотиков и других психоактивных веществ, допинга в спорте, алкоголя и табакокурения. Физическое самовоспитание и самосовершенствование в здоровом образе жизни. Критерии эффективности здорового образа жизни. Личное отношение к здоровью, общая культура как условие формирования здорового образа жизни. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования отдельных функциональных систем и организма в целом под воздействием направленной физической нагрузки или тренировки. Физиологические основы освоения и совершенствования двигательных действий. Физиологические механизмы использования средств физической культуры и спорта для активного отдыха и восстановления работоспособности. Основы биомеханики естественных локомоций (ходьба, бег, прыжки).

Тема 4. ОБЩАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ И СПОРТИВНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ.

Методические принципы физического воспитания. Основы и этапы обучения движениям. Развитие физических качеств. Формирование психических качеств в процессе физического воспитания. Общая физическая подготовка, её цели и задачи. Зоны интенсивности и энерго-

затраты при различных физических нагрузках. Значение мышечной релаксации при занятиях физическими упражнениями. Возможность и условия коррекции общего физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта. Специальная физическая подготовка, её цели и задачи. Спортивная подготовка. Структура подготовленности спортсмена. Профессионально-прикладная физическая подготовка как составляющая специальной подготовки. Формы занятий физическими упражнениями. Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели и задачи. Спортивные соревнования как средство и метод общей и специальной физической подготовки студентов. Спортивная классификация. Система студенческих спортивных соревнований: внутривузовские, межвузовские, всероссийские и международные. Индивидуальный выбор студентом видов спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий (мотивация и обоснование). Краткая психофизиологическая характеристика основных групп видов спорта и систем физических упражнений. Организационно-правовые основы противодействия применению допинга в спорте. Профилактика употребления допинга в спорте.

Тема 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ И САМОКОНТРОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ЗАНЯТИЙ.

Мотивация и целенаправленность самостоятельных занятий, их формы, структура и содержание. Планирование, организация и управление самостоятельными занятиями различной направленности. Взаимосвязь между интенсивностью нагрузок и уровнем физической подготовленности. Самоконтроль за эффективностью самостоятельных занятий. Особенности самостоятельных занятий, направленных на активный отдых, коррекцию физического развития и телосложения, акцентированное развитие отдельных физических качеств.

Виды диагностики при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Врачебный и педагогический контроль. Самоконтроль, его основные методы, показатели. Дневник самоконтроля. Использование отдельных методов контроля при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Коррекция содержания и методики занятий по результатам показателей контроля.

Тема 6. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ (ППФП).

Личная и социально-экономическая необходимость психофизической подготовки человека к труду. Определение понятия ППФП, её цели, задачи, средства. Место ППФП в системе подготовки будущего специалиста.

Факторы определяющие конкретное содержание ППФП. Методика подбора средств ППФП, организация и формы её проведения. Контроль за эффективностью ППФП студентов.

Основные и дополнительные факторы, оказывающие влияние на содержание ППФП по избранной профессии. Основное содержание ППФП будущего бакалавра и дипломированного специалиста.

Производственная физическая культура и спорт. Производственная гимнастика. Особенности выбора форм, методов и средств физической культуры и спорта в рабочее и свободное время специалистов. Профилактика профессиональных заболеваний средствами физической культуры. Дополнительные средства повышения общей и профессиональной работоспособности. Влияние индивидуальных особенностей и самостоятельных занятий физической культурой.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Философия

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель изучения дисциплины - усвоение содержания основных философско-мировоззренческих тем, проблем и способов их решения, которые даются выдающимися представителями философской мысли, с тем, чтобы пробудить у студентов интерес к вопросам мировоззренческого характера, потребность в самостоятельном их осмыслении и решении, без чего невозможна интеллектуально и нравственно развитая личность специалиста и гражданина современной России.

Задачи дисциплины:

- ▶ изучение и освоение содержания основных тем философского курса;
- ▶ формирование мировоззренческих потребностей и интересов студентов;
- ▶ оказание воздействия на формирование личного мировоззрения,
- ▶ формирование умения самостоятельно разбираться - понимать и оценивать происходящие в общественной и личной жизни явления и процессы и определять свое собственное отношение к ним,
- ▶ расширение кругозора и повышение уровня общекультурного развития слушателей;
- ▶ развитие интеллектуальных способностей студентов, творческого мышления не только на основе усвоения учений крупнейших философов, но и специального изучения их логико-гносеологических концепций;
- ▶ формирование высоких моральных качеств студентов на основе их приобщения к этическим воззрениям, а также знакомства с образом жизни философов.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ	Не способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ	Свободно и уверенно способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию,

информации	критический анализ информации	информации	обобщение и критический анализ информации
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
УК-5.2 Применяет основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ	Не способен применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ	В целом освоил навыки применения основных категорий философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ	Демонстрирует устойчивые навыки применения основных категорий философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ

Содержание дисциплины (модуля) Философия

Тема 1. Социокультурные предпосылки спекулятивной философии.

Мировоззрение, его элементы и структура. Чувственно-эмоциональный и рационально-понятийный уровни мировоззрения. Познавательная, ценностная и регулятивная компоненты в мировоззрении. Общественно-исторический характер мировоззрения: мифология, религия, искусство, философия, наука. Функции мировоззрения в общественной и личной жизни.

Мифология как исторически первая форма сознания и мировоззрения. Полисная демократия и ее роль в появлении философии. Мифогенная, гносеогенная и социогенная концепции возникновения философии.

Тема 2. Научная философия, ее место и роль в составе научного мировоззрения.

Разложение феодальных и генезис буржуазных общественных отношений в странах Западной Европы в XV-XVII вв. н. э. Основные этапы развития научного познания мира в XVII-XIX вв. Кризис спекулятивной философии в связи с прогрессом научного познания мира. Философия в составе научного способа духовного производства. Отличия научной философии от спекулятивной философии.

Логическая, гносеологическая, методологическая, критическая, прогностическая, и другие функции спекулятивной и научной философии и ее место в духовной культуре цивилизованного общества.

Тема № 3. Философия Древнего мира.

Зарождение философской мысли в цивилизациях Индии, Китая и Греции.

Философия Древней Индии. Ведический период. Упанишады. Этический период; Бхагавадгита. Философия веданты. Религиозно-философское учение буддизма.

Древнекитайская философия: основные школы и течения. Философия «Книги Перемен». Философия древнего даосизма. Философско-религиозное учение Конфуция: размышление о природе человека, его основных достоинствах и условиях их развития.

Основные этапы развития и проблемы античной философии. Милетцы: Фалес, Анаксимандр, Анаксимен - основоположники западноевропейского философствования. Элейская школа: учение Парменида о бытии и его обоснование Зеноном. Демокритовская атомистика. Сократ: поворот к антропологической проблематике. Этический рационализм Сократа. Софисты - первые учителя мудрости; их гносеологический и этический релятивизм. Онтология, гносеология и социальная философия Платона; его борьба с софистикой. Философия Аристотеля - грандиозный синтез идей и гениальное завершение классического периода в развитии древнегреческой философии. Учение Аристотеля о четырех первоначалах сущего. Гносеология и логика Стагирита. Социально-политические и этические воззрения Аристотеля. Философия эпохи эллинизма: эпикуреизм, стоицизм, скептицизм, неоплатонизм.

Тема 4. Средневековая философия.

Религиозный характер средневековой философии: религиозное откровение и философское умозрение. Соединение христианства и платонизма в учении Аврелия Августина. Схоластическая философия и ее проблематика. Теория двойственности истины. Доказательства бытия Бога. Синтез христианства и философии Аристотеля в философии и теологии Фомы Аквинского. Философская мысль Востока в эпоху средневековья.

Тема 5. Философия Нового времени.

Экономические, политические и духовные условия формирования и развития философии Нового времени. Научная революция XVII века: механико-математическое естествознание и механическая картина мира.

Ф. Бэкон: критика схоластической философии и аристотелевской силлогистики; обоснование и разработка эмпирико-индуктивного метода научного познания; опыты плодотворные и светотворные; учение об идолах, обуславливающих заблуждения; соотношение природы и культуры; общественный прогресс; задачи философии и науки.

Р. Декарт: универсальное сомнение как способ установления первоначала картезианской философии; учение о «врожденных идеях»; дедукция как метод получения достоверного знания; концепция «психофизического параллелизма».

Б. Спиноза: пантеизм – субстанциальность природы, ее атрибуты и модусы; необходимость и детерминизм в природе; проблема соотношения индукции и дедукции; геометрический метод; природная необходимость и возможность человеческой свободы.

Т. Гоббс: роль знаков в процессе познания; учение об общественном договоре и происхождении государства.

Дж. Локк: сенсуализм, эмпиризм и критика теории «врожденных идей»; «первичные» и «вторичные» качества; гражданское общество и разумная природа человека.

Французская философия XVIII века (Д. Дидро, Ф. Вольтер, Ш. Монтескье, К. Гельвеций, П. Гольбах и др.).

Тема 6. Немецкая классическая философия.

Основные идеи кантовской гносеологии в работе «Критика чистого разума. Учение Канта о нравственности в работе «Критика практического разума. Попытки преодоления кантовского дуализма и обоснования тождества мышления и бытия в «наукоучении» И. Фихте и в натурфилософии Ф. Шеллинга.

Объективно-идеалистическая философия Г. Гегеля. Основные элементы гегелевской философской системы. Открытие Гегелем тайны спекулятивно-философского конструирования мировоззренческих моделей мира. Идеалистическая трактовка совпадения диалектики, логики и теории познания. Диалектико-идеалистический метод. Противоречие между методом и системой гегелевской философии. Критика объективного идеализма Гегеля в философии Л. Фейербаха. Антропологический материализм. Анализ и критика Фейербахом религиозного отчуждения. Этика любви.

Тема 7. Человек как биосоциальное существо. Общество и личность.

Понятия: «человек», «индивид», «индивидуальность», «личность». Антропологическая проблематика в истории социально-философской мысли и ее современное состояние.

Конечность индивидуального существования человека. Жизнь и смерть как предмет эмоционального восприятия, обыденного и профессионально осуществляемого размышлений. Проблемы смысла жизни и различные варианты ее решения.

Личность как целокупность социальных свойств и качеств человека. Элементы и структура личности. Этапы социализации. Роль социальной среды и самовоспитание в формировании личности.

Соотношение общества и личности в историческом развитии общества: отсутствие личности в первобытном обществе; формирование и развитие личности на основе частной собственности, превращение личности в средство общественного развития. Всестороннее гармоничное (физическое, нравственное и интеллектуальное) развитие человека как коммунистический социальный идеал и перспективы его осуществления.

Положение личности в современном цивилизованном обществе.

Тема 8. Сознание как социально-историческая способность человечества.

Духовная жизнь общества как подсистема социальной системы, ее элементы и связи между ними: духовные потребности и интересы людей; производство чувственных и мыслительных образов (идей, духовных ценностей); распределение, обмен и потребление духовных ценностей.

Человеческое сознание - совокупность чувственных и мыслительных образов и деятельность, направленная на их производство.

Коренная противоположность идеалистического («сознание является субстанцией») и материалистического («сознание является функцией тех или иных материальных образований») подходов к исследованию сознания.

Появление сознания как неотъемлемый внутренний момент антропосоциогенеза. Сознание - высшая форма отражения, общественно-индивидуальная деятельная способность человека.

Массовое общественное сознание («социальная психология»), его особенности: стихийное формирование под влиянием условий повседневной жизни и обусловленность повседневными жизненными потребностями. Общественная идеология, ее особенности.

Многообразие видов общественного сознания (форм духовного освоения мира человеком) и его причины.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии в связях с общественностью

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цели дисциплины:

- осмысление важности изучения PR ;
- формирование у студентов знаний приемов управления общественным мнением;
- развитие у учащихся умений и навыков PR;
- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
- продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ корпоративной культуры.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование понимания структуры PR;
- ознакомление с функциями общественного мнения;
- изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением; - приобретение навыков практического осуществления управления общественным мнением
- изучение механизма формирования общественного мнения;
- понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.1: Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Не способен применять методику анализа поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	В целом способен применять методику анализа поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	В совершенстве применяет методику анализа поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
УК-2.2: Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	Не способен выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	В целом способен выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	В совершенстве выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2.3: Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Не способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В целом способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В совершенстве применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4.2. В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением	Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением	В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением	Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.

История возникновения термина «общественное мнение». Специфика предметного поля общественного мнения.

Внешние и внутренние факторы создания общественного мнения.

Структура общественного мнения. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение.

Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Связи с общественностью и общественное мнение. Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.

Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Взаимосвязанность уровней общественного мнения. Ключевые характеристики общественного мнения.. Распространенность мнения, его компетентность. Общественное мнение и социальная установка. Информация и общественное настроение. Изучение общественного мнения. Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное). Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью). Экспресс- опрос выявления общественного мнения по определенной проблеме или факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий. Описательное исследование. Аналитическое исследование – углубленный вид социологического исследования

Тема 2. Основные понятия. Объект публичных отношений * общество. ПР и проблемы управления общественным мнением. ПР как профессия. Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя. Индивид, социальные группы, общество: их место и роли в качестве субъектов общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений. Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений. Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе. Их общие и особенные черты, определяющие отношение к объекту мнений.

Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Понятие объекта общественного мнения как находящихся в поле внимания людей фактов и событий, явлений и процессов, выступающих предметом социально-оценочного отношения вследствие их особой жизненной значимости, актуализации. Объекты общественного мнения в сферах общественного бытия (условия материальной жизни) и общественного сознания (системы ценностей, нравственные нормы и представления, социально-психологические процессы и др.) Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

Избирательный характер проявления общественным мнением своего отношения к объектам окружающего мира. Отбор объектов общественного мнения на основе критериев, определяющих его непрерывную активную связь с действительностью.

Интересы людей – главный критерий выбора объектов общественного мнения. Личные, групповые, общественные интересы в содержании общественного мнения, в образовании и характере проявления его по отношению к конкретным объектам.

Компетентность, осведомленность, информированность – важные составляющие порога «доступности» объекта для оценочных суждений.

Критерий «дискуссионности», суживающий круг объектов общественного мнения. Связь общественного мнения своим отношением с объектами, допускающими различное толкование, спорность и не безусловность оценок.

Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации
Функции общественного мнения как способ его существования, непрерывного развития как целостной системы, реализации своей социальной роли в обществе. Функции общественного мнения – интегральный результат его системообразующих компонентов.

Функции общественного мнения: оценочная, познавательная, адаптационная, функция культуронаследования, целеполагающая, консультативная, управленческая

Важнейшие функции общественного мнения: а) познавательная; б) социально-оценочная; в) регулятивная; г) контрольно-консультативная; д) защитная; е) социокультурная. Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества

Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.

Исторический анализ методов изучения общественного мнения.

Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения. Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.

Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Классификация методов создания общественного мнения.

Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.

Общественное мнение как процесс последовательной смены стадий возникновения, формирования, функционирования и соответствующих им способов его выражения и реализации.

Зарождение общественного мнения и условия его определяющие. Интерес людей к объекту мнения, информация о нем: наличие индивидуальных оценок и стремление человека выразить собственные суждения на различных уровнях публичности, сделать их предметом гласности – черты стадии зарождения общественного мнения.

Формирование общественного мнения как специфическая стадия развития общественного мнения. Формирование общественного мнения как процесс и результат.

Способы формирования общественного мнения: организованный и спонтанный обмен мнениями. Столкновения, компромиссы, интеграция множества мнений. Выделение доминирующего мнения.

Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.

Средства формирования общественного мнения: СМИ, пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Возможности управления общественным мнением и манипулирования им в процессе формирования.

Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг.

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения: поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер. Базовые характеристики общественного мнения Технологии и методы формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. Культурная политика как формирование полезных традиций. Урегулирование интересов власти и общественного мнения. Работа специалиста по PR с чиновниками. Личный интерес и мнение людей. Лидерство. Оценка истинности общественного мнения. Отношения корпоративных объединений как объект работы по связям с общественностью. Содержание общественных отношений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Дезориентация и дезинформация. Слухи. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Методы психофизиологического управления аудиторией. Технология продуктивной дискуссии. Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Общественное мнение и масс-медиа. Методика подготовки эффективных пресс-событий. Технология построения и технология управления новостями.

Технология формирования и использования общественного мнения... Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).

Подготовка и проведение кампаний Public Relation.

Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.

Общая характеристика ОМ, методы изучения общественного мнения.

Технологии формирования общественного мнения.

Механизмы и фазы формирования общественного мнения. Стадии развития общественного мнения (зарождение, формирование, функционирование, спад и отмирание).

Тема 8. ПР- технологии в сфере здравоохранения и образования

Сущность данного процесса. Функционирующее общественное мнение как действующее, сложившееся, опирающееся на накопленный интеллектуальный, эмоционально-волевой потенциал, реализующее себя в духовно-практической жизни, в массовом сознании и актах поведения людей.

Факторы распространенности, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения. Нереализованная потребность людей в отношении объекта мнений – главное условие сохранения, поддержания и усиления интереса к нему. Относительность стадий процесса развития общественного мнения.

Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования. Роль социологии общественного мнения в научном обеспечении и объективной оценке каналов выражения общественного мнения. Управление и возможности манипулирования общественным мнением на этапе его функционирования.

Тема 9. ПР- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт).

Понятие средств массовой информации. История развития СМИ. Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные СМИ. Классификация СМИ. Свобода слова и общественное мнение. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Критерии выбора средств массовой информации. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения. Основные СМИ на российском медиарынке.

Тема 10. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Сущность и специфика поведения: социологический подход.

Организация выборных компаний. Избирательные технологии. Базовые

социологические процессы и избирательные технологии. Общественное мнение в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами общественного мнения. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. PR в политике. PR и пресса. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Идея, воплощенная в слогане. Образ врага общественного мнения. Сравнение эффективности предвыборных действий. Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Теоретико-методологические основы социальных технологий. Технологии использования общественного мнения.

Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Виды социологического управления общественным мнением. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.

Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса. Мониторинг общественного мнения в кризисных ситуациях.

Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.

Проблема управления общественным мнением. Влияние пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных. Цель пропаганды, формы пропаганды. Элементы пропаганды в учебно-воспитательном процессе. Внедрение в сознание молодежи норм, ценностей, определенных точек зрения. Мера воздействия пропаганды на изменение отношения людей к событиям и фактам реальной действительности.

Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения. Власть ложной пропаганды.

Пропаганда в демократических политических системах.

Различные способы управления общественным мнением через рекламные

службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

Тема 13. PR- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.

Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга.

Стратегия развития внутрикорпоративных коммуникаций.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Внутренний маркетинг

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель курса заключается в изучении теоретико-методических и научно-практических основ маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- изучение концептуально-методологических основ современного маркетинга: содержательной сущности, целей, задач, приоритетных принципов и направлений развития маркетинговой науки как стратегического инструментария экономического управления предприятиями-товаропроизводителями;

– анализ классического направления развития маркетинговых исследований, характеристика особенностей организации маркетинговой деятельности отечественных хозяйствующих субъектов, характеристика основных эволюционных этапов становления национальной маркетинговой науки России;

– исследование доминирующих по экономической значимости маркетинговых стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов;

– интерпретация товарной политики в сфере современного маркетинга: теоретическое представление о товарной политике хозяйствующих субъектов и их товарном ассортименте; понятие маркетинговых стратегий разработки новых товаров; установление основных периодов жизненного цикла товаров и их дифференциация в маркетинге;

– характеристика ценовой политики предприятий в контексте современного маркетинга: теоретическое представление и содержательная сущность концепции маркетингового ценообразования; понятие об основных стратегиях ценообразования в маркетинге; интерпретация методов маркетингового ценообразования;

– изучение сбыто-распределительной политики в контексте современного маркетинга: анализ содержательной сущности, основных функций и экономических инструментов трейд-маркетинга; определение современной сбыто-распределительной сети и каналов товародвижения хозяйствующих субъектов;

– анализ современной коммуникационной политики в маркетинге: теоретическое представление о маркетинговых коммуникациях и их

важнейших разновидностях; исследование рекламы как основной формы неличных маркетинговых коммуникаций, изучение приоритетных функций и разновидностей рекламных воздействий; трактовка содержательной сущности PR-коммуникаций и маркетинговых связей с общественностью.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.1: В точном соответствии проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Не способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	В большинстве случаев способен в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Свободно и уверенно в точном соответствии проводить анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
УК-2.2: Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений			
В точном соответствии Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	Не способен в точном соответствии Выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	В большинстве случаев способен в точном соответствии Выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	Свободно и уверенно в точном соответствии Выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3: Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач			
В точном соответствии Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Не способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Свободно и уверенно Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-3.1 В точном соответствии использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Не способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	В большинстве случаев способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде	Свободно и уверенно в точном соответствии использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде
УК-3.2: Применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	Не способен применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	В большинстве случаев способен применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде	Свободно и уверенно в точном соответствии применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни			
УК-6.1: Определяет цели личного и профессионального развития, условия их достижения	Не способен определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения	В большинстве случаев способен определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения	Свободно и уверенно в точном соответствии определяет цели личного и профессионального развития, условия их достижения
УК-6.2: Использует инструменты управления временем при построении траектории для самообразования и саморазвития	Не способен использовать инструменты управления временем при построении траектории для самообразования и саморазвития	В большинстве случаев способен использовать инструменты управления временем при построении траектории для самообразования и саморазвития	Свободно и уверенно в точном соответствии использует инструменты управления временем при построении траектории для самообразования и саморазвития

Содержание дисциплины (модуля)
Тема 1. Концепция и методология современного маркетинга

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки. Эволюция маркетинговых теорий. Маркетинг как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Приоритетные принципы (инновационность; ориентация на потребителя; сегментация и выявление целевого рынка; рыночная адаптация производственно-сбытовой деятельности и др.) и разновидности (по концептуально-методологическим признакам, характеру экономического спроса и территориям экономического пространства) маркетинговой деятельности. Представление об основных функциях современной маркетинговой работы.

Тема 2. Приоритетные функции и важнейшие разновидности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов

Теоретическое представление об основных функциях современной маркетинговой работы: комплексном исследовании рыночной среды и запросов потенциальных потребителей; сегментации рынка; маркетинговом анализе производственно-сбытовых возможностей хозяйствующих субъектов; выборе целевого рынка; разработке инновационно-стратегической, товарной, ценовой, сбытовой разновидностей маркетинговой политики предприятий; установлении коммуникационных отношений; разработке кадровой маркетинговой стратегии и формировании маркетинговых служб предприятия; маркетинговом контроле и оценке экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Важнейшие разновидности маркетинговой деятельности предприятий-товаропроизводителей, определяемые структурой маркетинговой концепции, разновидностями маркетинга по территориям охвата и характеру экономического спроса и т.д.

Тема 3. Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Факторы, направления и принципы маркетинговой деятельности компаний

Теоретическое понятие о внутренней и внешней маркетинговой микросреде современных предприятий-товаропроизводителей. Макросреда хозяйствующих субъектов и экономические факторы принятия маркетинговых решений. Представление об основных и дополнительных направлениях маркетинговой деятельности предприятий. Важнейшие принципы организации маркетинговой работы компаний.

Тема 4. Современные маркетинговые исследования

Комплексный анализ рыночных условий. Маркетинговое исследование потребительской мотивации. Представление о рыночной сегментации и ее атрибутивных признаках. Изучение внутренней маркетинговой среды. Особенности выбора целевого рынка. Методы, процессы и планы современных маркетинговых исследований.

Тема 5. Анализ приоритетных стратегий, организационно-

управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов

Методология, основные направления, этапы и алгоритмы разработки маркетинговых стратегий. Факторы формирования современных маркетинговых стратегий. Представление о векторах расширения рыночной активности И.Ансоффа. Стратегии Котлера-Портера, PIMS, БКГ. Важнейшие разновидности маркетинговых стратегий и их дифференциация в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и величины рыночной доли хозяйствующих субъектов. Содержательная сущность атакующей, оборонительной и тактической (отступательной) стратегий предприятий. Оценка экономической эффективности маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов.

Тема 6. Товарная политика хозяйствующих субъектов

Теоретико-методологические основы проблемы повышения качества товара и степени его конкурентоспособности. Позиционирование товара. Представление об инновационной товарной политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной торговой марки и упаковки товара. Содержательная сущность понятия «жизненный цикл» товара и задачи его пролонгирования в контексте маркетинговой деятельности предприятий. Ассортиментная стратегия современных хозяйствующих субъектов: принципы, факторы, проблемы оптимизации. Бренд-менеджмент.

Тема 7. Ценовая политика хозяйствующих субъектов

Предназначение ценовой политики в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Методология и принципы определения ценовых уровней, прибыли и рентабельности. Основные разновидности ценовых стратегий: стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидерства. Социально-психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и сокращение цены.

Тема 8. Политика формирования сбыто-распределительной сети

Представление об основных методах и маркетинговых системах сбыта. Организация сбыто-распределительной инфраструктуры современных предприятий. Содержательная сущность традиционной, вертикальной, горизонтальной и многоканальной систем сбыта. Маркетинговые факторы формирования сбыто-распределительной сети хозяйствующих субъектов.

Тема 9. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов

Содержательная сущность и предназначение коммуникационных стратегий в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Реклама и ее функции в коммуникационной маркетинговой политике. Основные разновидности современной рекламной деятельности. Планирование рекламных кампаний и каналы распространения информации. Представление

о связях с общественностью. Организация персональных продаж.
Маркетинговые рычаги стимулирования сбытовой деятельности предприятий

Тема 10. Концепция брендинга и ее экономическое предназначение в современном маркетинге

Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 11. Маркетинговая программа современных предприятий

Теоретическое представление о внутрифирменном планировании и содержательной сущности маркетинговых программ предприятий. Методология и приоритетные принципы составления маркетинговых программ. Основные разновидности маркетинговых программ хозяйствующих субъектов. Наиболее традиционная структура маркетинговых программ, их бюджетирование, оценка экономической эффективности и контроль выполнения.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Математика

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цель дисциплины - освоение теоретических основ математики; приобретение и развитие практических навыков применения математических методов при решении конкретных экономических задач.

2. **Задачи** дисциплины:

- формирование необходимого уровня фундаментальной математической подготовки;
- ориентация обучающихся на использование математических методов при решении прикладных задач;
- развитие у обучающихся логического и алгоритмического мышления, умения самостоятельно расширять и углублять математические знания.

3.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>УК-1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Не способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-1.2: Применяет методы системного подхода для решения поставленных задач	Не способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	Свободно и уверенно способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач

Содержание дисциплины (модуля) Математика

Тема 1. Введение в математический анализ

Бесконечно малые и бесконечно большие функции. Их свойства. Теорема, устанавливающая связь между функцией, её пределом и бесконечно малой. Сравнение бесконечно малых. Критерий эквивалентности бесконечно малых. Теорема о замене эквивалентных бесконечно малых в пределах. Первый замечательный предел.

Непрерывность функции в точке. Односторонняя непрерывность. Непрерывность суммы, произведения, частного и сложной функции. Точки разрыва функции и их классификация. Свойства непрерывных функций. Теоремы: о нуле непрерывной на отрезке функции, о промежуточном значении непрерывной функции, об ограниченности непрерывной на отрезке функции.

Тема 2. Дифференциальное исчисление

Понятие дифференциала. Критерий дифференцируемости. Связь между непрерывностью и дифференцируемостью. Геометрический смысл дифференциала.

Теоремы о среднем. (Ролля, Коши, Лагранжа) Формула Тейлора. Разложение некоторых элементарных функций по формуле Маклорена. (e^x , $\cos(x)$, $\sin(x)$, $(1+x)^\alpha$, $\ln(1+x)$) Применение в приближенных вычислениях.

Признаки постоянства и монотонности функции. Локальный экстремум функции. Необходимые и достаточные условия экстремума. Направление выпуклости и точки перегиба графика функции. Асимптоты.

Тема 3. Функции нескольких переменных

Область определения, область значений, предел и непрерывность функции нескольких переменных. Свойства непрерывных функций. Теорема о непрерывности дифференцируемой функции. Необходимое и достаточное условие дифференцируемости.

Дифференциал функции и его геометрический смысл, применение к приближенным вычислениям. Уравнение касательной плоскости и нормали к поверхности.

Производная сложной функции. Теорема о равенстве смешанных частных производных. Дифференциалы высших порядков. Формула Тейлора. Необходимое и достаточное условие экстремума.

Тема 4. Интегральное исчисление

Понятие первообразной. Основные свойства неопределённого интеграла. Методы вычисления неопределённых интегралов: замена переменной, по частям.

Интегрирование рациональных дробей. Интегрирование иррациональных и трансцендентных функций.

Определённый интеграл. Основные свойства определенного интеграла. Оценки интегралов. Замена переменной и интегрирование по частям в определенном интеграле.

Несобственные интегралы.

Применение определенного интеграла к вычислению площадей плоских фигур, длин дуг.

Тема 5. Дифференциальные уравнения

Задачи, приводящие к дифференциальным уравнениям. Основные понятия теории дифференциальных уравнений. Задача Коши. Уравнения первого порядка.

Уравнения высших порядков, допускающие понижение порядка. Линейные дифференциальные уравнения: структура общего решения.

Алгоритм решения ЛОДУ и ЛНДУ с постоянными коэффициентами.

Тема 6. Ряды

Числовой ряд. Геометрический и гармонический ряды. Достаточное условие расходимости. Признаки сходимости знакоположительных рядов: сравнения, Даламбера, Коши, интегральный.

Знакопеременные ряды, абсолютная и условная сходимости. Знакопеременные ряды, признак Лейбница. Функциональные ряды.

Область сходимости.

Степенной ряд. Теоремы Абеля. Основные свойства степенных рядов. Разложение $\sin(x)$, $\cos(x)$, e^x , $\ln(1+x)$, $(1+x)^\alpha$ в ряд Маклорена. Применение степенных рядов к приближенным вычислениям.

Тема 7. Матрицы, определители, системы линейных уравнений

Матрицы и операции над ними. Свойства матричных операций. Транспонирование матриц. Определители, их вычисление и свойства.

Обратная матрица. Матричные уравнения. Ранг матрицы.

Системы линейных уравнений. Решение системы линейных уравнений методом обратной матрицы и по формулам Крамера.

Теорема Кронекера-Капелли. Метод Гаусса. Структура общего решения СЛУ.

Тема 8. Аналитическая геометрия.

Векторы и простейшие операции над ними. Декартова прямоугольная система координат. Скалярное произведение векторов.

Векторное и смешанное произведения векторов.

Уравнение линии на плоскости и в пространстве. Полярная система координат. Параметрическое задание кривой. Различные уравнения прямой на плоскости. Кривые второго порядка: эллипс, гипербола, парабола и вырожденные случаи. Прямая на плоскости. Различные виды уравнения плоскости в пространстве. Уравнение прямой в пространстве. Задачи на взаимное расположение прямой и плоскости в пространстве. Кривые второго порядка

Тема 9. Случайные события и вероятность.

Основные понятия и определения теории вероятностей.

Классификация событий.

Классическое определение вероятности. Свойства. Понятие о геометрической и статистической вероятностях.

Теоремы сложения вероятностей. Условная вероятность. Зависимые и независимые события. Теоремы умножения вероятностей.

Формула полной вероятности. Гипотезы Байеса.

Тема 10. Случайные величины

4. Понятие СВ. Способы задания закона распределения СВ. Дискретные и непрерывные СВ. Ряд распределения, функции распределения ДСВ, их свойства. Числовые характеристики ДСВ, их свойства.
5. Схема повторных испытаний. Формула Бернулли и биномиальный закон распределения. Числовые характеристики биномиального распределения. Наивероятнейшее число появления событий. Числовые характеристики частоты и частости.
6. Распределение Пуассона. Аппроксимация биномиального распределения распределением Пуассона. Числовые характеристики распределения Пуассона.
7. Гипергеометрическое распределение. Мультиномиальное распределение. Геометрическое распределение. Производящая функция.
8. Дифференциальная и интегральная функции распределения НСВ, их свойства, геометрический смысл и связь между ними. Вероятность того, что непрерывная случайная величина примет точное наперед заданное значение.
9. Числовые характеристики НСВ, их свойства. Мода, медиана, квантили НСВ. Моменты распределения НСВ. Асимметрия, эксцесс.
10. Нормальное распределение. Стандартное (нормированное) нормальное распределение. Функция Лапласа. Функция нормального распределения. Свойства нормально распределенной случайной величины.

11. Показательное и равномерное распределения. Плотность вероятности и функция распределения. Числовые характеристики. Область применения.
12. Нормальное распределение как аппроксимация дискретных распределений. Локальная и интегральная теоремы Муавра-Лапласа. Вероятность заданного отклонения частоты от своего математического ожидания. Вероятность заданного отклонения частоты от вероятности наступления события в каждом отдельном испытании.
13. Понятие о законе больших чисел. Неравенства Маркова, Чебышева. Теоремы Чебышева (общий и частный случай). Теоремы Бернулли и Пуассона. Понятие о «центральной предельной теореме» Ляпунова.

Тема 11. Математическая статистика

14. Понятие о вариационном ряде. Частоты и частости. Виды вариации. Дискретные и интервальные вариационные ряды.
15. Границы интервалов и величина интервалов. Плотность распределения. Накопленные частоты (частости). Графические методы изображения вариационного ряда: полигон, гистограмма, кумулята и огива.
16. Средняя арифметическая и ее свойства. Квантили. Мода и медиана.
17. Показатели колеблемости: вариационный размах, среднее линейное отклонение, дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.
18. Частные дисперсии. Средняя из частных дисперсий. Межгрупповая дисперсия. Правило сложения дисперсий.
19. Моменты распределения. Асимметрия и эксцесс. Эмпирическая функция. Альтернативные признаки. Дисперсия альтернативного признака.
20. Понятие генеральной и выборочной совокупности. Понятие выборочного метода. Статистическое распределение выборки. Способы отбора: собственно-случайный (повторный и бесповторный), механический, типический, серийный. Ошибки регистрации и репрезентативности (систематические и случайные).
21. Статистические оценки параметров распределения (сущность теории оценивания). Несмещенность, состоятельность и эффективность оценок. Методы нахождения оценок.
22. Выборочная средняя как точечная оценка генеральной средней. Точечная оценка генеральной дисперсии. «Исправленная» выборочная дисперсия и среднее квадратическое отклонение. Предельная и средняя ошибка выборки для средней и доли.
23. Интервальные оценки. Точность оценки. Доверительная вероятность. Доверительный интервал для оценки генеральной средней нормально распределенной совокупности при известном и неизвестном средних квадратических отклонениях.
24. Доверительный интервал для оценки генеральной доли. Необходимая численность выборки. Малая выборка. Распределение Стьюдента.
25. Законы распределения, применяемые в математической статистике: Стьюдента, хи – квадрат, Фишера. Статистические гипотезы и их виды. Нулевая и конкурирующая гипотезы. Ошибки I и II рода. Уровень значимости. Параметрические и непараметрические гипотезы.
26. Проверка гипотезы о числовом значении дисперсии генеральной совокупности. Проверка гипотезы о равенстве двух дисперсий нормально распределенных генеральных совокупностей. Проверка гипотезы о числовом значении генеральной средней нормально распределенной генеральной совокупности при известной и неизвестной генеральных дисперсиях.
27. Проверка гипотезы о числовом значении генеральной доли (о параметре биномиального закона распределения). Проверка гипотезы о равенстве двух долей нормально распределенных генеральных совокупностей.
28. Проверка гипотезы о равенстве двух средних нормально распределенных генеральных совокупностей с известными дисперсиями. Проверка гипотезы о равенстве двух средних нормально распределенных генеральных совокупностей при неизвестных равных дисперсиях.
29. Проверка гипотезы о виде закона распределения. Критерий согласия Пирсона. Критерий Колмогорова. Проверка гипотез об однородности выборок.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы российской государственности

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Целями освоения учебной дисциплины являются 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 дисциплины:

- представить историю России в её непрерывном цивилизационном измерении, отразить её наиболее значимые особенности, принципы и актуальные ориентиры;
- раскрыть ценностно-поведенческое содержание чувства гражданственности и патриотизма, неотделимого от развитого критического мышления, свободного развития личности и способности независимого суждения об актуальном политико-культурном контексте;
- 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;
- представить ключевые смыслы, этические и мировоззренческие доктрины, сложившиеся внутри российской цивилизации и отражающие её многонациональный, многоконфессиональный и солидарный (общинный) характер;
- 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;
- исследовать наиболее вероятные внешние и внутренние вызовы, стоящие перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, обозначить ключевые сценарии её перспективного развития;
- обозначить фундаментальные ценностные принципы (константы) российской цивилизации (единство многообразия, сила и ответственность, согласие и сотрудничество, любовь и доверие, созидание и развитие), а также связанные между собой ценностные ориентиры российского цивилизационного развития.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
УК-5.1. Демонстрирует толерантное	Существуют пробелы в знаниях основного	Полное знание программного материала, успешно	Всестороннее, систематическое и глубокое знание

<p>восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям.</p>	<p>программного материала, допускаются принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.</p>	<p>выполняются предусмотренные в программе задания, усваивается основная литература, рекомендованную в программе. У студента имеется систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности</p>	<p>программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоена основная и дополнительная литература, рекомендованной программой.</p>
<p>УК-5.2. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p>	<p>Не способен находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p>	<p>В целом освоил навыки анализа и оценки необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p>	<p>Демонстрирует устойчивые навыки анализа и оценки необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p>
<p>УК-5.3. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира.</p>	<p>Не способен проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.</p>	<p>В целом способен в своём поведении продемонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных</p>	<p>Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира.</p>

		традиций мира.	
УК-5.4. Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личного характера	Не способен к сознательному выбору ценностных ориентиров и гражданской позиции; испытывает проблемы с аргументированной позицией, обсуждением и решением проблемы мировоззренческого, общественного и личного характера	В целом способен к сознательному выбору ценностных ориентиров и гражданской позиции.	Демонстрирует устойчивые навыки сознательного выбора ценностных ориентиров и гражданской позиции; Не испытывает проблем с аргументацией при обсуждении и решении проблемы мировоззренческого, общественного и личного характера.

Содержание дисциплины (модуля) Основы российской государственности

Раздел 1 Что такое Россия

Тема №1. «Россия: цифры и факты»

Объективные и характерные данные о России, её географии, ресурсах, экономике. Население, культура, религии и языки. Современное положение российских регионов.

Тема №2. «Россия: географические факторы и природные богатства»

Интерактивное представление ключевых (или наиболее знаменательных) фактов о России, дискуссии о положительной или отрицательной роли ключевых особенностей страны (территориальная протяженность, ресурсная обеспеченность и т.д.)

Тема №3. «Многообразие российских регионов»

Интеллектуальная игра-викторина на знание регионах страны, тесты и дискуссии об исторических символах, презентации обучающихся об особенностях своего родного города и региона, ответы на вопросы обучающихся, свободные дискуссии.

Тема №4. «Россия: испытания и герои»

Выдающиеся персоналии («герои»). Ключевые испытания и победы России, отразившиеся в её современной истории.

Тема №5. «Испытания и победы России»

Презентации, посвященные различным вызовам, сопровождавшим историческое развитие России, открытиям и достижениям российского общества, отечественной культуры и науки; деловые игры и дебаты, свободные дискуссии, групповые проекты.

Тема №6. «Герои страны, герои народа»

Презентации студентов о своих выдающихся земляках и родственниках-героях, ответы на вопросы обучающихся, групповые проекты, работа с кейсами (кейс-стади).

Раздел 2 «Российское государство-цивилизация»

Тема №7. *«Цивилизационный подход: возможности и ограничения»*

Что такое цивилизация? Какими они были и бывают? Плюсы и минусы цивилизационного подхода.

Особенности цивилизационного развития России: история многонационального (наднационального) характера общества, перехода от имперской организации к федеративной, межкультурного диалога за пределами России (и внутри неё).

Тема №8. *«Применимость и альтернативы цивилизационного подхода»*

Иммерсивно-дискуссионное обсуждение ситуаций цивилизационного сдвига (цивилизационного выбора), студенческие дебаты о цивилизационном подходе и границах его применимости в отношении различных [со]обществ, обращение к мультимедийным образовательным порталам. Презентации и групповые проекты по особенностям (преимуществам и недостаткам) различных направлений исследований общества (от формационного подхода до национализма).

Тема №9. *«Философское осмысление России как цивилизации»*

Роль и миссия России в работах различных отечественных и зарубежных философов, историков, политиков, деятелей культуры.

Тема №10. *«Российская цивилизация в академическом дискурсе. Российская цивилизационная идентичность на современном этапе.»*

Обсуждение (в рамках деловых игр и сценарных техник) природно-географического фактора в развитии российской цивилизации (Мечников, Милов), историко-институциональных эффектов в рамках социокультурного развития российской цивилизации.

Презентационные проекты о российской цивилизации и её особенностях на разных этапах её исторического развития, ответы на вопросы обучающихся, свободные дискуссии. Обсуждение имеющегося осмысления миссии России, её роли и предназначения в рамках групповых проектов, кейс-стади и анализа литературы.

Раздел 3 «Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации»

Тема №11. *«Мировоззрение и идентичность»*

Что такое мировоззрение? Теория вопроса и смежные научные концепты. Мировоззрение как функциональная система. Мировоззренческая система российской цивилизации.

Представление ключевых мировоззренческих позиций и понятий, связанных с российской идентичностью, в историческом измерении и в контексте российского федерализма. Рассмотрение этих мировоззренческих позиций с точки зрения ключевых элементов общественно-политической жизни (мифы, ценности и убеждения, потребности и стратегии).

Значение коммуникационных практик и государственных решений в области мировоззрения (политика памяти, символическая политика и пр.)

Тема №12. *«Ценностные вызовы современной политики. Концепт мировоззрения в социальных науках»*

Дискуссии, кейс-стади и работа с эмпирическими (социологическими) данными в рамках проблемного обучения, связанного с особенностями современного общественного мнения и общественного сознания. Определение ключевых ценностных вызовов, описание их эффекта на трансформацию общества, власти и государства, представление результатов через квизы, квесты и викторины.

Питч-сессии по основным концепциям мировоззрения, проектные презентации о

понятиях, смежных с мировоззрением («идентичность», «культура» и пр.). Доклады и дебаты по ключевым концепциям мировоззрения, представленным в программе дисциплины.

Тема №13. *«Мировоззренческие принципы (константы) российской цивилизации»*

Самостоятельная картина мира и история особого мировоззрения российской цивилизации. Ценностные принципы (константы) российской цивилизации: единство многообразия (1) сила и ответственность (2), согласие и сотрудничество (3), любовь и доверие (4), созидание и развитие (5). Их отражение в актуальных социологических данных и политических исследованиях.

«Системная модель мировоззрения» («человек – семья – общество – государство – страна») и её репрезентации («символы – идеи и язык – нормы – ритуалы – институты»).

Тема №14. *«Системная модель мировоззрения»*

Представление ключевых элементов системной модели мировоззрения («человек – семья – общество – государство – страна»). Дебаты об их значении и содержании в современной студенческой среде. Разбор кейсов (кейс-стади). Проектная деятельность. Деловые игры на определение мировоззренческих установок, сценарии мировоззренческого моделирования (погружение в мировоззрение одноклассников/однокурсников).

Тема №15. *«Ценности российской цивилизации»*

Доклады и презентации по ключевым ценностным принципам российской цивилизации. Просмотр и обсуждение мультимедийных материалов. Игровая и проектная «развертка» ценностей и ценностных принципов по схеме «символы – идеи – нормы – ритуалы – институты». Открытые дискуссии и студенческие дебаты, просмотр актуальных обучающих и художественных видеоматериалов.

Раздел 4 «Политическое устройство России»

Тема №16. *«Конституционные принципы и разделение властей»*

Основы конституционного строя России. Принцип разделения властей и демократия. Особенности современного российского политического класса. Генеалогия ведущих политических институтов, их история причины и следствия их трансформации. Уровни организации власти в РФ. Государственные проекты и их значение (ключевые отрасли, кадры, социальная сфера).

Тема №17. *«Власть и легитимность в конституционном преломлении»*

Прикладные мастерские (воркшопы) с привлечением специалистов-практиков для совершенствования содержания ключевых понятий, связанных с обсуждением политического устройства (к примеру, «государства», «власти» и «легитимности»). Дискуссии и дебаты, представляющие различные подходы к этим понятиям.

Тема №18. *«Уровни и ветви власти»*

Деловые игры и проектная деятельность по обсуждению различных вариантов конфигурации уровней и ветвей власти. Дебаты о политическом устройстве Российской Федерации (о прошлых решениях, современных инициативах и потенциально возможных изменениях), деловые игры.

Тема №19. *«Стратегическое планирование: национальные проекты и государственные программы»*

Государственные проекты и их значение (ключевые отрасли, кадры, социальная сфера).

Тема №20. *«Планирование будущего: национальные проекты и государственные программы»*

Разбор кейсов (кейс-стади), связанных с приоритетами долгосрочного развития страны, разработкой и реализацией стратегий и программ, особенностями национальных проектов.

Тема №21. *«Гражданское участие и гражданское общество в современной России»*

Проблематизация жизненных ситуаций и сценарная демонстрация возможных форм активного гражданского участия в политике и принятии государственных решений. Подготовка презентационных выступлений и коллективных докладов о различных позитивных проявлениях деятельности гражданского общества, прикладные мастерские (воркшопы) с привлечением специалистов-практиков из области частно-государственного партнерства, работы некоммерческих организаций гуманитарной направленности и пр.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Системы искусственного интеллекта

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины: Изучить и уметь применять на практике способы и приемы использования искусственного интеллекта в цифровом обществе.

Задачи:

1. Повышение компьютерной грамотности и формирование культуры использования современных возможностей и достижений информационно-коммуникационных технологий у студентов в рамках профессиональной деятельности.

2. Овладение базовыми умениями и навыками настройки и применения в практике профессиональной деятельности технологий виртуальной реальности, разговорных чат-ботов, в том числе с элементами искусственного интеллекта.

3. Освоение начального уровня использования в практике профессиональной деятельности технологий машинного обучения и больших данных, а также обеспечения информационной безопасности, защиты и продвижения цифровой репутации, активной и эффективной реализации личностного и профессионального потенциала специалиста в сфере цифровой экономики.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Не способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно способен осуществлять поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-1.2 Применяет методы системного подхода для решения поставленных задач	Не способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	Свободно и уверенно способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач

Содержание дисциплины (модуля) Системы искусственного интеллекта

Тема 1. Искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные.

Сущность искусственного интеллекта. Общий обзор методов и технологий искусственного интеллекта.

Машинное обучение, гибридная парадигма.

Построение искусственных интеллектуальных систем и возможности использования искусственного интеллекта уже сегодня, его применение в различных сферах жизни, некоторые мифы и факты об искусственном интеллекте.

Тема 2. Цифровая экономика и современные технологические тренды.

Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки. Трансформация условий жизни человека. Распространение новых бизнес-моделей. Цифровизация промышленности. Цифровое государственное управление. Цифровизация науки.

Тема 3. Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили.

Основные технологии, которые считаются наиболее принципиальными для создания продуктов и занятия значимых ниш на формирующихся рынках. Тематики искусственного интеллекта, системы распределенного реестра, квантовые технологии. Виртуальная и дополненная реальность.

Тема 4. Как спастись от киберугроз в новую эпоху? Вопросы информационной безопасности.

Основные понятия информационной безопасности. Информация как объект защиты. Виды и формы представления информации. Информационные ресурсы. Государственная политика информационной безопасности. Концепция комплексного обеспечения информационной безопасности. Информационная безопасность и ее место в системе национальной безопасности Российской Федерации. Органы обеспечения информационной безопасности и защиты информации, их функции и задачи, нормативная деятельность. Угрозы информационной безопасности. Построение систем защиты от угрозы нарушения конфиденциальности.

Тема 5. Введение в управление цифровой репутацией.

Сущность цифровой репутации, критерии её оценки. Анализ стилей лидерства в рамках управления цифровой репутацией бизнес-организации. Особенность управления цифровой репутацией бизнес-организации: в процессе постановки задач, связанных со взаимодействием компании с целевой аудиторией; в интернете.

Тема 6. Информация в квантовом мире и будущее коммуникаций.

Информация в квантовом мире. Квантовые вычисления и квантовое моделирование. Квантовые коммуникации и квантовая криптография. Квантовые стандарты частоты. Квантовые датчики.

Тема 7. Криптовалюты, распределенные реестры и сохраненные процедуры (смарт-контракты).

Понятие блокчейна, их разновидность. Устройство, формирование, реализация технологии блокчейна. Криптовалюта как основное применение блокчейна. Обзор топ-5 криптовалют по капитализации. Смарт-контракты. Где можно использовать блокчейн уже сегодня.

Тема 8. Виртуальная и дополненная реальность.

Обзор возможностей и различий AR-технологии. Использование VR-технологии. Кейсы с использованием AR-технологии. Способы дистрибуции проектов и перспективы развития технологий.

Тема 9. Гибкие методологии управления проектами.

Гибкие методологии разработки ПО. Методологии Scrum. Бережливое производство. Методология Канбан.

Тема 10. Как создаются программы и что нужно, чтобы попасть в AppStore или

GooglePlay.

Мобильные приложения. Проектирование интерфейсов. Разработка мобильных приложений. Монетизация и мобильная аналитика. Продвижение мобильных приложений.

Тема 11. Введение в искусственный интеллект.

Гибридная парадигма. Архитектура гибридной интеллектуальной системы. Основные элементы. Построение рациональных агентов.

Тема 12. Разработка разговорного чат-бота DialogFlow.

Регистрация, создание агента и его настройка. Создание чат-бота.

Тема 13. Итоговое задание по чат-боту.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровое общество, введение в искусственный интеллект и разговорные боты

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Цель дисциплины:

Изучить и уметь применять на практике способы и приемы использования искусственного интеллекта в цифровом обществе.

Задачи:

- повышение компьютерной грамотности и формирование культуры использования современных возможностей и достижений информационно-коммуникационных технологий у студентов в рамках профессиональной деятельности;
- овладение базовыми умениями и навыками настройки и применения в практике профессиональной деятельности технологий виртуальной реальности, разговорных чат-ботов, в том числе с элементами искусственного интеллекта;
- освоение начального уровня использования в практике профессиональной деятельности технологий машинного обучения и больших данных.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по факультативной дисциплине

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворительный уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1 Понимает порядок осуществления поиска, выбора, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Не понимает порядок осуществления поиска, выбора, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев понимает порядок осуществления поиска, выбора, систематизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно понимает порядок осуществления поиска, выбора, систематизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-1.2 Применяет методы системного подхода для решения поставленных задач	Не способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет методы системного подхода для решения поставленных задач

Содержание дисциплины

Тема 1. Искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные.

Сущность искусственного интеллекта. Общий обзор методов и технологий искусственного интеллекта.

Машинное обучение, гибридная парадигма.

Построение искусственных интеллектуальных систем и возможности использования искусственного интеллекта уже сегодня, его применение в различных сферах жизни, некоторые мифы и факты об искусственном интеллекте.

Тема 2. Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки. Трансформация условий жизни человека. Распространение новых бизнес-моделей. Цифровизация промышленности. Цифровое государственное управление. Цифровизация науки.

Тема 3. Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили.

Основные технологии, которые считаются наиболее принципиальными для создания продуктов и занятия значимых ниш на формирующихся рынках.

Тематики искусственного интеллекта, системы распределенного реестра, квантовые технологии. Виртуальная и дополненная реальность.

Тема 4. Как спастись от киберугроз в новую эпоху? Вопросы информационной безопасности.

Основные понятия информационной безопасности. Информация как объект защиты. Виды и формы представления информации. Информационные ресурсы. Государственная политика информационной безопасности. Концепция комплексного обеспечения информационной безопасности. Информационная безопасность и ее место в системе национальной безопасности Российской Федерации. Органы обеспечения информационной безопасности и защиты информации, их функции и задачи, нормативная деятельность. Угрозы информационной безопасности. Построение систем защиты от угрозы нарушения конфиденциальности.

Тема 5. Введение в управление цифровой репутацией.

Сущность цифровой репутации, критерии её оценки. Анализ стилей лидерства в рамках управления цифровой репутацией бизнес-организации. Особенность управления цифровой репутацией бизнес-организации: в процессе постановки задач, связанных со взаимодействием компании с целевой аудиторией; в интернете.

Тема 6. Информация в квантовом мире и будущее коммуникаций.

Информация в квантовом мире. Квантовые вычисления и квантовое моделирование. Квантовые коммуникации и квантовая криптография. Квантовые стандарты частоты. Квантовые датчики.

Тема 7. Криптовалюты, распределенные реестры и сохраненные процедуры (смарт-контракты).

Понятие блокчейна, их разновидность. Устройство, формирование, реализация технологии блокчейна. Криптовалюта как основное применение блокчейна. Обзор топ-5 криптовалют по капитализации. Смарт-контракты. Где можно использовать блокчейн уже сегодня.

Тема 8. Виртуальная и дополненная реальность.

Обзор возможностей и различий AR-технологии. Использование VR-технологии. Кейсы с использованием AR-технологии. Способы дистрибуции проектов и перспективы развития технологий.

Тема 9. Гибкие методологии управления проектами.

Гибкие методологии разработки ПО. Методологии Scrum. Бережливое

производство. Методология Канбан.

Тема 10. Как создаются программы и что нужно, чтобы попасть в AppStore или GooglePlay.

Мобильные приложения. Проектирование интерфейсов. Разработка мобильных приложений. Монетизация и мобильная аналитика. Продвижение мобильных приложений.

Тема 11. Введение в искусственный интеллект.

Гибридная парадигма. Архитектура гибридной интеллектуальной системы. Основные элементы. Построение рациональных агентов.

Тема 12. Разработка разговорного чат-бота DialogFlow.

Регистрация, создание агента и его настройка. Создание чат-бота.

Тема 13. .Итоговое задание по чат-боту.