

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор Юридического института

_____ Е.Е. Орлова
« 15 » _____ февраля 20 24 г.

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(шифр и наименование)

Программа магистратуры

Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе

(наименование программы магистратуры)

Кафедра: Теория и история государства и права

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

подпись

С.А. Фролов

инициалы, фамилия

Тамбов 2024

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.01 «Международная профессиональная коммуникация»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	
ИД-1 (УК-4) Знает принципы и приемы осуществления академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке	знает основы перевода академических текстов (рефераты, аннотации, обзоры, статьи и т. д.) с иностранного языка или на иностранный язык
ИД-2 (УК-4) Умеет применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия	использует современные способы общения на русском и иностранном языках для осуществления успешной коммуникации
ИД-3 (УК-4) Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий для осуществления делового общения	владеет навыками ведения диалога, переписки и разговорной речи на русском и иностранном языках

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Практические занятия

Раздел 1. Профессиональная коммуникация.

ПР01. Тема. Устройство на работу.

Основные виды работы, их краткая характеристика на иностранном языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы.

ПР02. Тема. Устройство на работу.

Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу. Обсуждение условий работы в России.

ПР03. Тема. Компании.

Структура компании, названия отделов.

ПР04. Тема. Компании.

Характеристика обязанностей работников отделов, описание работы компании.

ПР05. Тема. Инновации в производственной сфере.

Описание товаров, их особенностей.

ПР06. Тема. Инновации в производственной сфере.

Анализ рыночной продукции и конкурентоспособности товаров. Обсуждение товаров и их особенностей.

ПР07. Тема. Дизайн и спецификация товара.

Описание дизайна и спецификации товара.

ПР08. Тема. Дизайн и спецификация товара.

Характеристика и сравнение дизайна различных товаров, представленных на современном рынке. Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 2. Научная коммуникация.

ПР09. Тема. Предоставление исследовательского проекта.

Форма заполнения заявки с описанием исследовательского проекта.

ПР10. Тема. Предоставление исследовательского проекта.

Варианты предоставления исследовательских проектов и их особенности в современном сообществе.

ПР11. Тема. Участие в научной конференции.

Описание форм участия в научных конференциях.

ПР12. Тема. Участие в научной конференции.

Проведение игровой научной конференции.

ПР13. Тема. Принципы составления и написания научной статьи.

Анализ отрывков из научных статей по различным темам. Введение и отработка новой лексики, клише.

ПР14. Тема. Принципы составления и написания научной статьи.

Анализ различных частей научной статьи и их особенностей.

ПР16. Тема. Презентация исследовательского проекта.

Анализ различных проектов и обсуждение их сильных и слабых сторон. Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 3. Деловая коммуникация.

ПР17. Тема. Межличностные и межкультурные отношения.

Традиционные модели поведения в разных странах.

ПР18. Тема. Межличностные и межкультурные отношения.

Зависимость деловых отношений от культуры страны.

ПР19. Тема. Проведение переговоров.

Особенности ведения переговоров в разных странах.

ПР20. Тема. Проведение переговоров.

Анализ проблем, возникающих при проведении переговоров.

ПР21. Тема. Контракты и соглашения.

Описание форм контрактов и соглашений.

ПР22. Тема. Контракты и соглашения.

Анализ положений контракта.

ПР23. Тема. Управление проектом.

Описание основных процедур, входящих в систему управления проектом.

ПР24. Тема. Управление проектом.

Характеристика роли управляющего в компании. Написание теста по пройденному разделу.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.02 «История рекламы и связей с общественностью»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ИД-1 (ОПК-3) Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	<p>Дает характеристики различных этапов развития отечественной и зарубежной рекламы</p> <p>Характеризует в хронологической последовательности особенности развития связей с общественностью в России и мире</p>
ИД-2 (ОПК-3) Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	<p>Применяет знания из истории отечественной и мировой культуре в своей профессиональной деятельности</p> <p>Использует знания из области истории рекламы и связей с общественностью при подготовке коммуникационных продуктов</p>
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1 (ОПК-5) Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на различных уровнях</p> <p>Систематизирует и детально характеризует факторы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
ИД-2 (ОПК-5) При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	<p>Руководствуется основными тенденциями развития медиакоммуникационных систем разных уровней при принятии профессиональных решений</p> <p>Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм ее регулирования</p>

Объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	1 семестр	1 курс
Экзамен	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. История рекламы.

Тема 1. Истоки рекламной коммуникации.
Сущность проторекламы. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки авторства как вариант проторекламы.

Тема 2. Реклама в античном обществе.

Социальные факторы формирования культуры: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, albot, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы профессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности.

Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.

Общая характеристика периода. Конфессиональная протореклама. Новшества развитого средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламные особенности "криков улиц". Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья.

Тема 4. Рекламная деятельность нового времени в Западной Европе и Североамериканских колониях.

Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок, типографические эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Отец английской рекламы. Надувательская реклама. Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности.

Тема 5. Реклама в России: от Средневековья к новому времени.

Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок. Конклюзии и начало печатных афиш. Пробраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Рекламные летучие листки и

начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII века.

Тема 6. *Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.*

Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытки обобщения рекламной практики. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката.

Направление развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

Тема 7. *Североамериканская реклама в XIX - начале XX в.*

Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США второй половины XIX века. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.

Тема 8. *Реклама в российской прессе XIX - начале XX в. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе.*

Рекламный процесс в первой трети XIX века. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Реклама в пореформенный период (60-80-е гг.), на рубеже веков. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения в рекламной деятельности в России. Освоение рекламными жанрами электронных технологий XX века. Радиореклама. Телереклама. Реклама в Интернете.

Раздел 2. История связей с общественностью.

Тема 1. *Предмет курса «Истории связей с общественностью».*

Место и роль дисциплины в системе гуманитарного знания. Понятия «коммуникация», «связи с общественностью — PR», «реклама». Средства и модели PR- деятельности. Периодизация истории связей с общественностью. Динамика моделей PR- деятельности.

Тема 2. *Коммуникация в доисторическом обществе.*

Факторы, обусловившие возникновение коммуникации. Визуальные, перформансные, мифологические средства коммуникации в первобытном обществе. Коммуникация как средство достижения и поддержания власти. Престижная экономика.

Тема 3. *Общественные связи античного общества.*

Особенности политической и деловой коммуникации в Древней Греции и Древнем Риме. Возникновение политической и коммерческой рекламы. Предметно-изобразительная и письменная реклама. Риторика как средство коммуникации. Международная коммуникация. Развитие античных представлений о коммуникации.

Тема 4. *Связи с общественностью в Западной Европе в Средние века.*

Эволюция политической коммуникации. Особенности социальной коммуникации сословного общества. Общественные связи христианской церкви. Донаторство.

Тема 5. *Связи с общественностью в России 19-20 веков*

Власть и общественность в России от новгородского вече до 1917 г. Развитие связей с общественностью в общественной жизни, государственных и церковных структурах.

Тема 6. *Связи с общественностью в России с 1917 по 2004 год: особенности и специфический путь развития.*

Связи с общественностью эпохи советского тоталитаризма. Перестройка - как PR-проект. Развитие PR в России с 1988 по 200 год. Российский PR в центре. Российский PR в регионах страны. Перспективы российских связей с общественностью.

Тема 7. *Связи с общественностью в современном западном мире*

Связи с общественностью в странах Западной Европы, США, Японии.

Тенденции и направления развития. PR-службы в государственных организациях и частных компаниях.

Тема 8. *Связи с общественностью и реклама в России в XX веке. Состояние и перспективы развития публичных отношений в современной России.*

Особенности политической коммуникации в СССР. Партийно-политическая пропаганда и агитация как средство формирования общественного мнения. Общественно-политические организации и СМИ СССР и их работа с общественным мнением страны. Развал СССР и складывание российской государственности. Формирование несоциалистических общественных отношений. Особенности развития деятельности по связям с общественностью в XXI веке в России.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.03 «Деловое общение и профессиональная этика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	
ИД-1 (УК-5) Знает закономерности и специфику развития различных культур, особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях	Знает основные закономерности и характерные особенности развития различных культур
	Знает специфичность межкультурного разнообразия общества в современных условиях
ИД-2 (УК-5) Умеет обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур
	Умеет применять на практике навыки общения в мире культурного многообразия, создавая и поддерживая взаимопонимание между представителями разных национальностей
ИД-3 (УК-5) Владеет методами предупреждения и разрешения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации	Владеет методами предупреждения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации, учитывая особенности представителей отдельных общностей, имеющих социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет способами и приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций, возникающих на почве социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы деловой этики

Тема 1. Этика как наука. Сущность деловой этики, ее базовые документы

Закономерности и специфика развития различных культур, особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях. Фундаментальные трактаты о нравственности Аристотеля и Цицерона. Определение понятий: «этика», «мораль», «нравственность». Роль этики как науки в России. Понятие деловой этики, ее проблемы. Базовые документы деловой этики и задачи, которые они выполняют.

Тема 2. Этические принципы и нормы в деловом общении

Универсальные принципы деловой этики. Международные этические принципы бизнеса. Нормы деловой этики. Принципы этики деловых отношений. Взаимопонимание между представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия

Раздел 2. Профессиональная этика

Тема 1. Понятие, содержание и предмет профессиональной этики

Понятие профессиональной этики, ее предмет и содержание. Цели и задачи профессиональной деятельности, контролирование процесса работы, мотивация и концентрация усилий членов коллектива. Качества личности специалиста, необходимые для выполнения профессионального долга. Правовые и этические нормы поведения, предписывающие определенный тип нравственных отношений между людьми, необходимый для выполнения своей профессиональной деятельности и оценки ее последствий. Разновидности профессиональной этики. Правила и технологии эффективного межкультурного взаимодействия.

Тема 2. Кодексы профессиональной этики

Разновидности кодексов профессиональной этики. Свойства профессиональных кодексов. Основы психологии личности (собственный психотип и акцентуацию характера для определения приоритетов собственной деятельности, оценка и корректировка личностных качеств). Социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия членов коллектива. Толерантное восприятие этих различий. Нормы поведения членов различных профессий.

Раздел 3. Деловое общение

Тема 1. Понятие «деловое общение»: определение, формы, виды, средства, стили

Определение, формы, виды, средства и стили делового общения. Прямое и косвенное деловое общение. Формы и виды устной и письменной коммуникации при изучении и разработке профессиональной документации. Стандартные формы письменного речевого поведения в профессиональной сфере. Материальное, когнитивное и деятельностное деловое общение. Официально-деловой стиль общения. Научный стиль общения. Публицистический и разговорно-бытовой стили общения. Владение коммуникативными нормами в профессиональной деятельности.

Тема 2. Вербальное деловое общение. Невербальное деловое общение. Этикетные нормы делового общения

Деловой разговор, совещания, заседания (анализ, проектирование и организация межличностных, групповых и организационных коммуникаций в команде для достижения поставленной цели). Переговоры: методы ведения и итоги (навыки деловой коммуникации, аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики). Публичное ораторское выступление. Отношения со средствами массовой информации: проведение пресс-конференций, презентаций, выставок. Язык мимики и жестов. Позы защиты, уверенности, раздумья, обмана, агрессии. Походка. Умение читать по лицам. Визитные карточки. Деловая переписка. Типы деловых писем. Резюме. Электронные средства связи. Компьютер. Интернет. Web-этикет. E-mail. Факс. Деловые подарки и сувениры. Чаевые. Порядок приветствий, представлений и знакомств. Телефонный этикет. Этикет мобильной связи. Этикет официальных мероприятий.

Раздел 4. Управленческое общение

Тема 1. Законы управленческого общения

Основы управления коллективом и создание благоприятного психологического климата с позиции достижения им общих целей и поставленных конкретных задач. Способы управления коллективом при решении им научно-исследовательских и научно-производственных работ. Методы повышения социальной мобильности. Директивные и демократические формы управленческого общения. Эффективное управленческое общение, закономерности общения и способы управления индивидом и группой. Первый и второй законы управленческого общения. Приемы формирования аттракции.

Тема 2. Тактика действий в конфликтных и кризисных ситуациях

Принципы общения между членами научного коллектива с целью поддержания хорошего социально-психологического климата, способствующего решению поставленных задач. Методы и навыки эффективного межкультурного взаимодействия. Виды конфликтов. Психологические особенности управления конфликтом в рабочей группе. Роль руководителя в разрешении организационных конфликтов. Действия по преодолению спорных ситуаций. Виды кризисов. Владение навыками поведения и принятия решений в нестандартных ситуациях.

Раздел 5. Имидж делового человека

Тема 1. Понятие «имидж», его психологическое содержание и виды

Терминология. Прототипы имиджа, носители имиджа. Цели формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа. Организационные тактики и тактики воздействия. Психологические тактики воздействия на сознание. Теория ожиданий и мотиваций. Принципы развития личности с целью порождения у него способностей к креативной деятельности.

Тема 2. Принципы и технологии формирования профессионального имиджа человека. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа человека

Зависимость содержания имиджа от профессии и должности. Умение работать в коллективе, сопоставляя свои интересы с интересами коллектива в целом. Понятие имиджмейкерства. Специфическая одаренность имиджмейкеров. Секреты профессионализма. Риторическое оснащение имиджмейкера. Приоритетные задачи имиджмейкинга. Речевое воздействие на управление энергетического ресурса человека. Виды индивидуального имиджа: габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовой. Стили в одежде: классический, деловой, стиль Шанель. Обувь. Аксессуары: ювелирные украшения, очки, портфель/сумка, портмоне, зонт, мобильный телефон, ручка, зажигалка, часы. Ухоженность. Манера держаться. Одежда для приемов.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.04 «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ИД-1 (ОПК-6) Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
ИД-2 (ОПК-6) Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Умеет отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение Владеет современными технологиями рекламы и связей с общественностью, цифровыми инструментами, техническими средствами и программным обеспечением в профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

История возникновения и развития рекламы. Особенности коммуникаций в социальном организме. Содержание коммуникаций: ценности, знания, оперативная информация

Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Механизмы воздействия на массовое сознание.

Мировой и отечественный рынок рекламы: состояние, тенденции. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.

Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Неличный, однонаправленный характер (от продавца к покупателю) рекламной информации. Общественный характер рекламы. Пристрастный характер (реклама в интересах рекламодателя). Яркость, эмоциональность, повторяемость.

Предмет рекламы - товары и услуги, но и фирмы, события, идеи и люди (политические деятели, спортсмены и пр.).

Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.

Информативная, убеждающая и напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная (избирательная) реклама, массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама.

Выставочные мероприятия, презентации, коммерческие семинары, определенным образом оформленная информирующая упаковка, фирменные сувениры, распространение купонов, дающих право на скидку, оформление мест продажи и пр. Глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.

Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности.

Общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Функции рекламы. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Сопоставление целей рекламодателя и результата. Применение `дерева целей` в рекламной деятельности. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.

Влияние рекламы на потребителя товара. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя

Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Тема 4. 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. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.

Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.

Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.

Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.

Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития.

Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы в СМК.

Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Тема 7. Социальная реклама.

Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Тема 8. Связи с общественностью и деятельность СМК.

СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов.

СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью.

Реклама и `публик рилейшнз`: общее и специфическое.

Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений.

Тема 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции.

Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.

Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.

СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социальных групп, `уязвимых` с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.

Тема 10. PR-кампания как основополагающее в деятельности по связям с общественностью.

Понятие кампании по связям с общественностью. Ключевые параметры PR-кампании. Понятие и назначение коммуникационной модели. Характеристика этапов моделей. Система RACE. Циклический характер PR. Нестандартные ситуации, выработка оперативных решений в кризисы, социальная и этическая ответственность за них; разработка эффективной стратегии в формировании политики риск-менеджмента на предприятиях.

Тема 11. Первый этап в PR-кампании: исследования.

Место исследований в PR. Методы и средства исследования (кабинетные исследования, полевые исследования, социологические опросы, коммуникационный аудит). Классификация исследований по критерию компонентов коммуникативного процесса: исследования источников, каналов коммуникации, сообщений и целевых аудиторий. Методы сбора информации (наблюдение, анализ документов, опросы).

Тема 12. Социологические методы исследований и технологии исследования СМИ.

Место социологии в системе связей с общественностью. Основные понятия социологии. Виды опросов и метод фокус-групп. Классификация СМИ: типологические особенности и возможности охвата целевой аудитории. Качественные и количественные исследования. Мониторинг СМИ. Технология проведения контент-анализа СМИ.

Тема 13. Постановка целей и задач, разработка стратегии и тактики, подготовка PR-концепции.

Задачи этапа планирования. Постановка цели и задач PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Четыре вида планирования: календарное, аудиторное, медиа-планирование и финансовое планирование.

Тема 14. Общая характеристика направлений PR-деятельности.

Целевые аудитории организации и направления PR-деятельности. Отношения с госструктурами (GR). Отношения с персоналом (HR). Отношения с инвесторами (IR). Отношения со СМИ (MR). Специально организованные события (event-маркетинг). PR по отраслям: некоммерческий, политический, государственный, в шоу-бизнесе, кризисный, продвижение территорий.

Тема 15. Инструменты, используемые в PR-кампании.

Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Event-менеджмент как особая отрасль PR. Технологии организации специального мероприятия. Участие в выставках и организация собственных экспозиций. Проведение презентаций, круглых столов, церемоний открытия, дней открытых дверей. Юбилей организации как специальное мероприятие. PR в сети Интернет: веб-сайт организации, электронная почта, информационные агентства, новостные порталы и СМИ, имеющие Интер-

нет-версии, интернет-магазины, интернет-форумы, социальные сети, PR в блогах, реклама в сети.

Тема 16. Виды благотворительной и спонсорской деятельности. Место этапа оценки эффективности в PR-кампании. Основные параметры оценки эффективности.

Основные понятия: спонсоринг, благотворительность, меценатство, попечительство, филантропия, фандрайзинг. Законодательство РФ, затрагивающее эти сферы. Спонсоринг: преимущества. Целевые аудитории и спонсорский эффект.

Особенности этапа оценки эффективности. Проблемы оценки эффективности PR. Основные цели оценки эффективности. Понятие и методы качественной и количественной оценки результатов. Основные формы проведения оценки эффективности («план-факт», «от достигнутого», «конечный результат»).

Модели оценки эффективности PR-кампании (модель «рекламная пирамида». Д. Бернет и С. Мориарти, модель AIDA – «от осведомленности и интереса к желанию, а затем к действию», модель «думать – чувствовать – делать», модель FCB, модель доменов – «одновременное воздействие на восприятие, обучение и убеждение потребителей»). Три основные «ступени» оказываемого воздействия. Соответствие результатов целям и задачам. Три вида эффективности (экономичность, результативность, целесообразность).

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.05 «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИД-1 (УК-2) Знает процедуру управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает основные этапы жизненного цикла проекта, его видов, составных элементов и специфики
ИД-2 (УК-2) Умеет планировать проект с учетом последовательности этапов реализации и жизненного цикла проекта	Умеет разрабатывать и реализовывать проект в профессиональной сфере
ИД-3 (УК-2) Владеет ключевыми навыками проектного управления на всех этапах жизненного цикла проекта	Владеет технологиями управления проектом на всех этапах жизненного цикла
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	
ИД-1 (ОПК-7) Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
ИД-2 (ОПК-7) Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Владеет принципами социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
------------------	-------	---------

Экзамен	1 семестр	1 курс
---------	-----------	--------

Содержание дисциплины

Тема 1. Группы общественности, принципы коммуникации. Планирование и бюджетирование кампаний по связям с общественностью

Исследование при подготовке кампании по связям с общественностью, соотношение PR и рекламы в маркетинговых коммуникациях. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес-планирования и планирования PR-кампаний. Реализация кампаний по связям с общественностью в различных сферах. Основные этапы жизненного цикла проекта, его видов, составных элементов и специфики.

Тема 2. Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Ключевые факторы мероприятий. Основные требования к месту проведения мероприятия.

Разработка и реализация проекта в профессиональной сфере. Цель, целевая аудитория, время/дата, бюджет, персонал, СМИ, анализ действий конкурентов и предыдущего опыта организации.

Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь, дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия.

Тема 3. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. Представление информации на мероприятии

Технологии управления проектом на всех этапах жизненного цикла Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии.

Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений.

Тема 4. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий. Роль исследований в планировании рекламной кампании.

Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применение при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности. Подбор, инструктаж, контроль за работой. Собственный и привлеченный персонал. VIP-лица, участвующие в мероприятии. Действия после мероприятия по закреплению результатов и оценке его эффективности.

Методы оценки эффективности рекламного креатива: фокус-групповые исследования, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования рекламы в процессе продвижения продукта. Маркетинговый и рекламный анализ. Методы сбора маркетинговой информации. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни». Специальные исследования «под задачу». Взаимодействие рекламиста и Заказчика. Особенности восприятия товара рекламистом и Заказчиком. «Опросный лист». Бриф рекламной кампании: корректная постановка задачи. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей.

Тема 5. Планирование коммуникационных мероприятий в рекламе

Цели и задачи рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации: этап оповещения, этап позиционирования, этап убеждения, этап напоминания. Цели и задачи подобных классификаций и структурирования. Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации. Полиграфическая реклама: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, стикер, календарная и сувенирная продукция. Различные носители изображения, натуральные и синтетические. Методы снижения стоимости полиграфической рекламной продукции.

Реклама в электронных СМИ: теле- и радио. Кино- и видеофильмы, клипы, споты. Основные формы. Особенности проката в эфире. Ценовые характеристики.

Реклама в печатных изданиях: центральные, местные, ведомственные газеты; журналы - общего потребления, научно-популярные, отраслевые, корпоративные; неперIODические издания - преимущества и недостатки. Ценовые характеристики. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Достоинства и недостатки. Дополнительные возможности в связи с полиграфической «цифровой революцией». Ценовые характеристики.

Наружная реклама: щиты, панель-кронштейны, вывески, брендмауэры, штендеры, накрывные установки, световые короба. Реклама на движущихся носителях. Нестандартная наружная реклама. Особенности оригинал-макетирования наружной рекламы. Методы печати. Применимость наружной рекламы и ценовые характеристики.

Реклама на местах продаж (в помещениях и вне помещений) и упаковка. Сувенирная реклама: предназначение, иерархическое структурирование, номенклатура, декорирование и персонализация.

Реклама в Интернет: баннерная, контекстная. Эффективность и ценовые характеристики.

Тема 6. Планирование и эффективность рекламной кампании

Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный. Таргетирование медиарекламы. Методы оценки эффективности реализуемой РК. Варианты увязки со сбытом, изменением уровня знания марки и лояльности покупателей. Проблемы оценки и пути их решения. Примеры планирования результата конкретных рекламных кампаний. Тестирование рекламной продукции с целью потенциальной оценки эффективности рекламной кампании (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы). Ошибки тестирования. Репрезентативность результатов. Исследования аудитории СМИ. Роль исследований в оценке эффективности рекламной кампании. Закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

Тема 7. Планирование креатива в рекламе

Разработка рекламной концепции. Место креатива в разработке рекламной концепции. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки. Роли копирайтера, дизайнера, арт-директора и креативного директора в создании творческого рекламного продукта. Творческие и коммерческие показатели, взаимоотношения клиента и исполнителя при выполнении работ с творческой составляющей.

Слоган и УТП. Основные правила работы с текстом. Четырехчастное построение текстовых рекламных обращений. Средства усиления воздействия текста: стилистические фигуры, тропы.

Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки. Основные правила художественного редактирования. Технологичность творческих решений: понятия, традиционные ошибки и опасности.

Методика заказа и оценки творческой рекламной работы с точки зрения ее функциональности и технологичности.

Тема 8. Медиапланирование в структуре рекламной кампании. Планирование создания имиджа товара

Оптимизация плана РК с помощью показателей медиаплана. Основные показатели медиапланирования. Компьютерное медиапланирование. Оптимизация по абсолютным и относительным показателям. Факторы, влияющие на результаты медиапланирования. Прогнозные и действительные рейтинги.

Имидж. Имидж фирмы, имидж товара. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля. Бренд-бук. Патентная защита элементов фирменного стиля. Ценовые характеристики. Товарный знак - марка - бренд. Экономический смысл брендинга продукции. Зонтичные и суббренды. Особенности брендинга российской продукции. Особенности брендинга общенациональных и региональных марок. Этапы создания имиджа товара.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.06 «Организация социологического исследования»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
ИД-1 (ОПК-4) Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Выявляет интересы и потребности общества и его отдельных групп
	Интерпретирует полученные в результате исследования эмпирические данные
ИД-2 (ОПК-4) Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	Организует процесс изучения предпочтений целевых аудиторий (групп) с целью выявления данных об их интересах и потребностях
	Использует результаты социологических исследований при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	2 семестр
Защита КР	2 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Виды социологических исследований.

Общая характеристика основных понятий, методов и этапов подготовки социологического исследования. Критерии классификации исследований. Методологическое обоснование выбора вида исследования. Факторы, определяющие выбор предполагаемого исследования. Направленность исследований. Многообразие видов исследования. Фундаментальные и прикладные исследования. Описательные и аналитические исследования. Пилотажное (зондажное, разведывательное) исследование. Временной фактор в типологии исследований. Панельное и лонгитюдное исследования. Когортные и трендовые исследования. Ограничения, накладываемые на повторные исследования. Мониторинг как повторное, сравнительное исследование.

Раздел 2. Количественная и качественная стратегии в социологическом исследовании.

Понятия «статистическая» и «гуманитарная» традиция (парадигма) при исследовании социальной реальности. Познавательные возможности методологии количественного

и качественного исследований. Теоретические истоки методов. Виды количественных исследований, их стратегия и тактика. Виды качественных исследований. Стратегия и тактика качественных исследований. Особенности построения программы качественного исследования. Логика действий исследователя. Особенности полевого этапа качественного исследования. Особенности первичного анализа данных в качественно и количественной стратегии исследовательского поиска.

Раздел 3. Программа социологического исследования.

Понятие программы социологического исследования, основные требования к ее разработке. Функции программы социологического исследования: методологическая, методическая, процедурная. Методологический раздел программы социологического исследования: описание проблемной ситуации и выделение научной проблемы, постановка цели и задач исследования, определение объекта и предмета, предварительный системный анализ, операционализация основных понятий, выдвижение гипотез. Виды гипотез. Процедурный раздел программы социологического исследования. Недостатки и трудности при разработке и реализации программы социологического исследования.

Раздел 4. Выборочный метод в социологическом исследовании.

Сущность выборочного метода. Генеральная совокупность и выборочная совокупность. Типы генеральной совокупности. Требования к выборочной совокупности. Репрезентативность. Единицы отбора и единицы наблюдения. Критерии построения выборки. Выборка в количественном и качественном исследовании. Одноступенчатые и многоступенчатые выборки. Метод стратификации. Метод кластеризации и процедура райнирования. Гнездовая выборка. Примеры сочетание выборок на разных ступенях многоступенчатой выборки. Типы и методы выборки. Методы вероятностной (случайной) выборки: простой случайный отбор и систематический отбор. Методы невероятностной (детерминированной / неслучайной) выборки: квотная выборка, метод снежного кома, стихийная выборка и др. Стратегии расчета объема выборки. Ошибка (репрезентативности) выборки. Случайные и систематические ошибки выборки. Процедурные ошибки. Контроль выборки. Ремонт выборки: коррекция (выборочной совокупности, распределения демографических характеристик, пропущенных ответов и др.) и взвешивание исходных данных.

Раздел 5. Вопрос в социологическом исследовании.

Функции вопроса: индикаторная, коммуникативная и инструментальная. Основные принципы и правила формулировки вопроса. Сенситивные вопросы. Подходы к классификации вопросов: по содержанию, по функциям, по смыслу формулировки и т.д. Основные свойства открытых и закрытых вопросов. Особенности конструкции вопросов для анкетного исследования. Поливариантные и альтернативные вопросы. Вопросы-шкалы и комбинирование шкал. Основные ошибки при конструировании анкетного вопроса.

Раздел 6. Опросные методы в социологическом исследовании.

Место опроса среди методов сбора социологической информации. Критерии качества данных опроса: релевантность, объективность, доступность и т.д. Ситуация опроса. Классификации видов опроса: по способу получения информации, по числу опрашиваемых, по частоте проведения, по процедуре проведения, по специфике аудитории, по месту проведения и т.д. Технические средства опроса. Анкетный опрос. Преимущества и недостатки метода. Классификация видов анкетного опроса по способу проведения (раздаточный, индивидуальный, групповой и т.д.). Композиция анкеты. Виды анкетных вопросов и основные правила их формулировки. Анализ качества анкеты. Социологическое интервью. Специфика метода. Преимущества и недостатки. Классификации видов интервью по: видам стандартизации, процедуре, целевому назначению, числу респондентов и т.д. Виды

и особенности глубинного интервью. Техники и приемы интервьюирования. Использование карточек. Эффект интервьюера и способы преодоления данного эффекта. Экспертный опрос. Область применения метода. Достоинства, недостатки и трудности в проведении экспертного опроса. Виды экспертного опроса: индивидуальные и коллективные процедуры (дискуссия, метод «Дельфы», «мозговой штурм» и др.). Принципы отбора экспертов. Факторы валидности экспертных оценок. Фокус-группа в социологии. Области применения метода. Преимущества и недостатки. Специфические требования к организации. Процедура проведения. Методы подбора участников. Общие правила работы группы. Методы обработки и представление результатов исследования.

Раздел 7. Социологическое наблюдение.

Наблюдение как метод сбора первичной социальной информации для исследования в социальной работе. Основное назначение и область применения. Преимущества и недостатки метода наблюдения. Особенности метода: одновременность события и его наблюдения, целостное восприятие ситуации, зависимость данных от установок наблюдателя и т.д. Классификация видов наблюдения: стандартизованное и нестандартное, включенное и невключенное, полевое и лабораторное, систематическое и несистематическое. Скрытое и открытое включенное наблюдение. Понятие аналитической индукции. Типы «включения» исследователя в наблюдаемую группу. Период адаптации и личностные качества наблюдателя. Этика включенного наблюдения. Выбор вида наблюдения. Планирование наблюдения, разработка программы. Основной инструментарий наблюдения: дневник, карточка и протокол. Использование метода наблюдения в сочетании с другими методами исследования.

Раздел 8. Измерение в социологии. Проекционные методы и тесты в социологии. Методы анализа документов в социологии.

Шкалирование. Основные критерии шкалы: надёжность (обоснованность), валидность (устойчивость), точность (правильность). Основные типы шкал: номинальные шкалы (номинальная, частично упорядоченная, порядковая), метрические шкалы (интервальная, пропорциональная). Сравнительные и не сравнительные методы шкалирования. Преимущества и недостатки проекционных методов. Область применения. Ассоциативные методы и методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации и экспрессивные методы. Методология тестирования в прикладной социологии и классификация тестов. Социометрические процедуры.

Документ в социологии. Общие и специальные функции документа. Классификация видов документов по: материальной составляющей, информационной составляющей, условиям существования во внешней среде. Основные приёмы анализа документа. Анализ документов как вспомогательный и как самостоятельный метод. Традиционный анализ документов. Формализованные методы анализа. Появление и развитие метода контент-анализа (Г. Лассуэл, Ч. Осгуд, Ф. Стоун). Виды контент-анализа: количественный и качественный, направленный и ненаправленный, тематический и семантический и т.д. Основные методологические категории метода. Единицы контент-анализа. Отбор источников и построение выборки. Виды кодирования. Процедура проведения. Многомерный контент-анализ.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.07 «Основные права и свободы личности в кросскультурном пространстве»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИД-1 (ОПК-2) Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	характеризует основные и иные права и свободы личности, понятие и генезис прав человека, права человека в истории политико-правовой мысли, особенности конституционных прав и свобод, права человека в международных отношениях, гражданские основы будущей профессии владеет методикой анализа мировоззренческих, социально и лично значимых правовых проблем раскрывает влияние государственных процессов на развитие общества и его правовую культуру
ИД-2 (ОПК-2) Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	анализирует тенденции в функционировании и развитии государственных институтов, обеспечивающих права и свободы человека и гражданина в многоэтническом окружении анализирует правовые особенности ценностных систем, сформировавшихся в ходе исторического развития конкретного общества и государства; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1 (ОПК-5) Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	определяет специфику различных правовых культур; особенности взаимодействия в полиэтничном и интернациональном обществе; основы цивилизационного подхода изучения прав личности; социокультурный контекст прав человека выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей правового сознания и правовой культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп реализует уважительное отношение к правам и свободам личности различных лиц в многоэтническом и интернациональном окружении, способствует такому отношению со стороны иных субъектов
ИД-2 (ОПК-5) При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает	соблюдает беспристрастность и баланс интересов при освещении деятельности государства, общественных институтов и социальных групп применяет законодательство в области информационного права, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности средств массовой информации умеет защищать свои профессиональные права и популяризировать нормы правового демократического государства

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Кросс-культурная грамотность и кросс-культурный подход в аспекте прав и свобод личности

Понятие кросс-культурной грамотности. Понимание. Межкультурное взаимодействие. Межнациональное взаимодействие. Толерантность. Этнокультурная направленность. Общественные ментальные качества. Ценности (духовные, культурные). Поколения. Диалог. Самобытность. Диагностика. Аксиология образования.

Методики сравнительных межкультурных исследований ценностей. Проблемы методик сравнительных межкультурных исследований ценностей: выбор оснований сравнения при кросс-культурном изучении ценностей; выбор основного метода исследования; обеспечение адекватной передачи смысла при работе с людьми в разных культурах. Основные методы исследования.

Тема 2. Учение о правах и свободах личности: общие положения

Права человека в истории политико-правовой мысли. Понятие и генезис прав человека.

Основные и иные права человека и гражданина. Особенности конституционных свобод, прав и обязанностей, их классификация. Индивидуальные и коллективные права. Личные (гражданские) права и свободы. Политические права и свободы. Преодоление отчуждения человека от власти. Право на участие в управлении государством. Экономические и социальные права. Право человека на собственность, частная собственность. Свобода предпринимательства. Культурные права.

«Три поколения» прав человека. Права человека и права гражданина. Понятие и структура правового статуса. Субъективное право. Юридическая обязанность. Соматические права.

Общий (конституционный) правовой статус. Специальный правовой статус. Индивидуальный правовой статус. Система взаимоотношений государства и личности, ее элементы. Обязанности человека и гражданина. Конституционный характер прав человека и гражданина. Место и роль Конституции в нормативном обеспечении прав и свобод. Права человека в теории и практике современного конституционализма.

Принцип автономии личности. Принцип суверенного равенства людей. Принцип самоопределения личности. Принцип ненасилия и мирного разрешения споров. Принцип добросовестного выполнения принятых на себя обязательств.

Тема 3. Права и свободы человека в романской правовой системе (Франция, Италия, Испания, Бельгия, Нидерланды, Люксембург)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 4. Права и свободы человека в германской правовой системе (Германия, Австрия, Польша, Швейцария и др.)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 5. Права и свободы человека в скандинавской правовой системе (относятся страны Скандинавского полуострова - Финляндия, Швеция, Норвегия, Исландия, Дания)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 6. Права и свободы человека в англоамериканской правовой системе (Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 7. Права и свободы человека в мусульманской правовой системе (Иран, Ирак, ОАЭ, Саудовская Аравия, Иордания и др.)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 8. Права и свободы человека в индусской правовой системе (Индия, Пакистан, Малайзия, Бангладеш)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 9. Права и свободы человека в дальневосточной правовой системе (Китай, Япония, Вьетнам, Сингапур)

История формирования правовых и культурных ценностей правовой системы. Общий историко-социокультурный контекст проблематики прав человека.

Личные права. Политические права. Социально-экономические права. Культурные права. Экологические права.

Права человека и проблема регионального лидерства Китая в Юго-Восточной Азии..

Традиция и восприятие концепта прав человека в Японии.

Особенности правовой системы на современном этапе развития, тенденции во взаимодействии государства и общества.

Тема 10. Права и свободы личности в России

Конституционные права и свободы человека и гражданина в России. Система и гарантии конституционных прав и свобод человека и гражданина в России.

Гарантии и механизмы защиты прав и свобод человека и гражданина в России. Система конституционного контроля в Российской Федерации. Гарантии прав и свобод человека и гражданина в сфере исполнительной власти. Административный порядок обжалования актов органов исполнительной власти. Формы государственного контроля в системе государственной власти. Административный порядок обжалования решений и действий (бездействия) органов исполнительной власти и их должностных лиц. Роль государственного надзора и контроля в защите прав человека и гражданина.

Права и свободы личности в аспекте борьбы российского государства против экстремизма. Понятие экстремизма. Правовые основания деятельности Главного управления по противодействию экстремизму. Механизмы защиты прав и свобод личности в сфере свободы мысли, слова и вероисповедания.

Правовой статус беженцев, вынужденных переселенцев, иностранных граждан и лиц без гражданства. Право на политическое убежище. Основания предоставления политического убежища. Компетенция Президента РФ и Генерального прокурора РФ в рассмотрении вопросов политического убежища и экстрадиции. Беженцы: понятие, основания прибытия на территорию РФ. Вынужденные переселенцы - граждане Российской Федерации. Правовое положение беженцев и вынужденных переселенцев в России. Иностранные граждане: понятие, особенности конституционно-правового статуса. Ответственность иностранных граждан. Выдворение как специфическая мера административного наказания. Правовой статус лиц без гражданства (апатридов).

Тема 11. Система правовых механизмов защиты прав и свобод в России

Конституционный контроль. Судебная защита прав и свобод человека и гражданина. Система конституционного контроля в Российской Федерации. Конституционный Суд РФ: компетенция, принципы и формы защиты прав и свобод человека и гражданина. Юридическая сила решений Конституционного Суда.

Конституционные гарантии правосудия. Право на судебную защиту. Государственная защита прав и свобод человека и гражданина. Гарантии подсудности. Право на юридическую помощь. Презумпция невиновности. Запрет повторного осуждения. Недействительность незаконно полученных доказательств. Право на пересмотр приговора. Гарантия от самообвинения. Права потерпевших от преступлений и злоупотребления властью. Запрет обратной силы закона.

Административно- правовые формы защиты прав и свобод человека и гражданина. Гарантии прав и свобод человека и гражданина в сфере исполнительной власти. Административный порядок обжалования актов органов исполнительной власти. Формы государственного контроля в системе государственной власти. Прокурорский надзор за соблюдением законов органами исполнительной власти. Защита прав и свобод граждан при применении мер административного принуждения. Административный порядок обжалования решений и действий (бездействия) органов исполнительной власти и их должностных лиц. Роль государственного надзора и контроля в защите прав человека и гражданина.

Институт Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации. Учреждение в Российской Федерации института Уполномоченного по правам человека. Правовой статус Уполномоченного по правам человека. Федеральный конституционный закон «Об Уполномоченном по правам человека». Уполномоченный по правам человека и система отношений граждан - государство. Компетенция Уполномоченного по правам человека, его права и обязанности.

Суд как орган защиты прав человека и гражданина. Судебная система РФ. Гражданское судопроизводство. Административное судопроизводство. Уголовное судопроизводство. Подсудность как гарантия судебной защиты прав граждан.

Презумпция невиновности и запрет обратной силы закона.

Право на юридическую помощь и гарантия от самообвинения. Право на адвоката. Процессуальные права стороны защиты.

Право на пересмотр приговора и запрет повторного осуждения.

Равенство граждан перед законом и судом.

Тема 12. Международная защита прав и свобод личности. ЕСПЧ в системе международных механизмов защиты прав и свобод личности

Права человека в международном праве. Права человека в истории международных отношений. Устав ООН и Международный Билль о правах человека. Права человека как отрасль современного международного права. Международные принципы и нормы в области прав человека. Международные стандарты в области прав человека. Роль и компетенция международных органов, обеспечивающих защиту прав и свобод человека. Функции контрольных органов, учрежденных международными конвенциями по правам человека. Европейская система защиты прав человека.

Права человека и международное гуманитарное право. Международное гуманитарное право: понятие, сфера действия. Основные принципы международного гуманитарного права. Особый статус права на жизнь в условиях вооруженного конфликта. Основания и принципы ответственности за нарушение международного гуманитарного права. Международное гуманитарное право и миротворческие силы. Международный Комитет Красного Креста и Красного Полумесяца.

Комитет по правам человека ООН. Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ). Международный уголовный суд.

Характеристика Европейской конвенции по правам человека и протоколов к ней. Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Дополнительный протокол. Протокол № 4. Протокол № 6. Протокол № 7. Протокол № 12. Протокол № 13.

Критерии приемлемости жалобы. Процессуальные основания неприемлемости. Юрисдикционные основания неприемлемости.

Материальные основания неприемлемости. Правила компенсации.

Регламент ЕСПЧ. Организация и порядок работы суда. Председательство в Суде и роль Бюро. Секретариат. Порядок работы Суда. Устройство Суда.

Порядок производства. Возбуждение дела. Порядок рассмотрения вопроса о приемлемости жалобы. Порядок производства после решения о приемлемости жалобы. Судебные слушания. Производство в Большой Палате. Постановления.

Теоретические основы применения стандартов европейского суда по правам человека в правовой системе государства

Тема 13. Свобода мысли, совести и религии в контексте борьбы государства с экстремизмом: международный и национальный аспект

Свобода мысли, совести и религии как естественное право человека. Международные документы о свободе мысли, совести и религии.

Понятие экстремизма и экстремистской деятельности. Правовое обеспечение по борьбе с экстремизмом на территории России и в международных документах.

Религиозный экстремизм.

Международная охрана прав и свобод человека в практике ЕСПЧ в отношении свободы мысли, совести и религии.

Тема 14. Этика и права человека в информационном обществе

Этические вопросы доступа к информации, знаниям и культуре. Поддержка, уважение и защита прав человека в киберпространстве. Провозглашение всеобщих этических принципов.

Доступ к информации. Общество коммуникации. Общество знания. Доступ к культуре.

Этические принципы в киберпространстве: достоинства человека и его изначальной автономности (способности управлять самим собой, основываясь на собственных принципах); моральное и юридическое обязательство солидарности и социальной справедливости; солидарность; социальная справедливость; всеобщий доступ.

Достоинство и автономность личности. Провозглашение и признание прав на защиту личных данных и неприкосновенность частной жизни. Создание международного механизма защиты личных данных и частной жизни. Принятие оперативных мер по защите личных данных и неприкосновенности частной жизни. Обеспечение поддержки и уважения свободы выражения в Интернете. Обеспечение поддержки и уважения свободы собраний и объединений в Интернете. Борьба с киберпреступлениями без ограничения автономности и свободы выражения мнений.

Солидарность и социальная справедливость. Разработка и реализация политики всеобщего доступа. Увеличение объема информации, являющейся всеобщим достоянием. Поддержка инициатив, направленных на обмен знаниями. Подтверждение баланса интересов, который является неременным условием защиты интеллектуальной собственности. Содействие присутствию всех культур и языков в Интернете.

Этические проблемы, связанные с созданием и распространением контента и коммуникацией в Интернете. Мониторинг проблем, касающихся этики и прав человека в обществах знания.

Этические проблемы, связанные с расширением прав пользователей Интернета и возникновением новых форм социальных отношений. Воплощение принципов в этических кодексах всех уровней.

Этические проблемы, касающиеся защиты прав и свобод пользователей Интернета в связи с их действиями и обязанностями.

Оценка и принятие во внимание социального аспекта ИКТ на уровне теоретического замысла. Поддержка и развитие образования в сфере этики, прав человека и СМИ. Создание Европейского форума по управлению Интернетом.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.08 «Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	Знает основные дискурсивно-стратегические направления деятельности современных СМИ; основные стили массовой коммуникации; основные единицы, категории, жанровые разновидности медиатекста, механизмы его построения, прагматические и аксиологические характеристики; этапы создания эффективного медиатекста для реализации коммуникационных кампаний
	Умеет создавать собственные медиатексты в определенных медиажанрах для распространения по различным каналам коммуникации; анализировать тексты средств массовой коммуникации с точки зрения их семантики и смысла; оценивать полноту информации и при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию; оценивать роль автора в процессе создания конкретного текста в соответствии с коммуникативно-прагматическими установками
	Владеет основной терминологической базой и теоретическими знаниями медиалингвистики, приемами интерпретации современных медиатекстов, основными принципами аргументации в современном медиадискурсе
ИД-2 (ОПК-1) Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Знает специфику современных медиатекстов, их лингвистические и экстралингвистические характеристики; типологию и семиотическую структуру современных медиатекстов
	Умеет использовать алгоритм подготовки медиатекста в различных коммуникативных ситуациях; лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности; правильно интерпретировать невербальные и вербальные средства создания медиатекстов, различать понятия интертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст Владеет навыками использования языка в сфере массовой коммуникации, анализа медиатекстов в контексте современной языковой картины мира, редактирования текстов и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современного русского языка, форматами, стилями, принятыми в СМИ разных типов

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Язык современных российских медиа. Место языка СМИ в системе функциональных стилей современного русского литературного языка.

Медиалингвистика как новая парадигма в изучении языка СМИ (Т.Г. Добросклонская). Роль медиа в динамике языковых процессов. Язык медиа: становление и содержание понятия. Язык медиа в функционально-стилистическом аспекте. Система функциональных стилей современного литературного языка (на примере русского). Особенности публицистического стиля. Соотношение понятий «публицистический стиль», «язык СМИ» и «медиадискурс».

Раздел 2. Медиа́текст как основная категория медиалингвистики. Методы изучения медиатекстов.

Медиа́текст: структура и содержание понятия. Основные типы медиатекстов. Интеграция различных методов анализа текстов массовой информации в рамках медиалингвистики. Характеристика основных методов изучения медиатекстов: лингвистических, контент-анализа, дискурсивного анализа, критической лингвистики, когнитивного анализа, лингвокультурологического анализа.

Раздел 3. Объект теории текста. Единицы текста. Типы текстов. Виды информации и функционально-смысловые типы речи (изложения).

Многоаспектность изучения текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Единицы текста. Тема-рематическая последовательность. Абзац и сложное синтаксическое целое. Виды классического абзаца и его функции. Структурная связность текста, средства структурной связи. Понятие о типе текста. Понятие креолизованного текста. Информационные характеристики текста. Виды информации и функционально-смысловые типы изложения. Текст и его восприятие. Способы компрессии информации в тексте.

Раздел 4. Текст и медиа́текст. Система медиа́жанров.

Соотношение понятий «текст» и «медиа́текст». Типология медиатекстов 1) по журналистским жанрам, 2) по способу создания, 3) по способу воспроизведения, 4) по каналу распространения. Медиа́топики и их представление на радио, телевидении, в массовой печати, Интернете. Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей. Новые жанры новых медиа. Соотношение понятий «жанр» и «речевой жанр».

Раздел 5. Ведущие черты современного медиа́текста, их лингвистические и экстралингвистические характеристики. Интертекстуальность и полисемиотичность современного медиа́текста.

Медийность, массовость, интегративность, поликодовость и открытость как ведущие черты современного медиа́текста, их характеристика. Полисемиотичность современного медиа́текста. Интертекстуальность как сущностная характеристика современного медиа́текста. Термины интертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст как кванты интертекстуальности.

Раздел 6. Праксиология и аксиология медиатекста.

Медиатекст как прозаический тип текста. Основные культурообразующие функции медиатекста. Основные стратегии современного медиадискурса и языковые способы их воплощения в медиатексте. Специфика адресата медиатекста. Понятия массовой аудитории и массовой информации. Адресант современного медиатекста. Соотношение понятий образ автора и авторская позиция. Специфика авторства современного медиатекста. Текст авторский и текст неавторский. Понятие корпоративной языковой политики.

Раздел 7. Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов.

Новостной текст как базовый текст массовой информации. Форматные признаки новостного текста. Языковые особенности новостного текста. Специфика информационно-аналитических медиатекстов. Особенности языка информационно-аналитических текстов. Основные способы выражения мнения и оценки в информационно-аналитических текстах. Лингвистические приемы стратегии манипуляции в современных медиатекстах. Способы аргументации в аналитических жанрах.

Раздел 8. PR-текст как разновидность медиатекста.

О сущности PR и понятии «PR-текст». Специфика PR-текста как разновидности медиатекста. PR-публикации в системе медиатекстов. Типология PR-текстов. Технология создания PR-текста.

Раздел 9. Специфика Web-медиатекста.

Медиатекст в системе интернет-коммуникаций. Проблема статуса интернет-СМИ. Специфика гипертекстовой медиапубликации. Электронный гипертекст как особый тип текста. Жанровые особенности веб-медиатекста.

Раздел 10. Специфика редактирования медиатекстов.

Редакторский анализ как существенный этап подготовки материала к публикации. Устранение логико-стилистических ошибок. Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Понятие и основные признаки канцелярита. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Визуальное восприятие текстов.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.09 «Организация коммуникативной деятельности в Интернете»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ИД-1 (ОПК-6) Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
ИД-2 (ОПК-6) Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Умеет отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
	Владеет современными технологиями рекламы и связей с общественностью, цифровыми инструментами, техническими средствами и программным обеспечением в профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и связей с общественностью.

Глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. Особенности электронной коммерции в России. Факторы, сдерживающие развитие Интернет-маркетинга в России. Маркетинг для бизнеса. Маркетинг для потребителей. Особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в маркетинговой деятельности. Отличие Веба от других рекламных носителей.

Тема 2. Особенности Интернет-аудитории.

Особенности социально-демографической составляющей интернета. Прогнозы на будущее. Особенности измерения аудитории Интернета, причины различия результатов различных социологических агентств, занимающихся изучением сети. Психология Интернет-аудитории. Психологические характеристики Интернет-аудитории. Становление сетевого сообщества. Типы пользователей. Отношения с пользователями.

Тема 3. Планирование и организация рекламной и ПР-кампании в интернете.

Стратегии Интернет-маркетинга. Цели проекта и выбор стратегии. Планирование коммуникативной деятельности в Интернете.

Тема 4. Реклама в Интернете.

Контекстная реклама. Реклама на тематических ресурсах. Реклама в почтовых рассылках. Комплексная рекламная кампания. Реклама в баннерных сетях. Баннерная реклама. Технология баннера. Искусство размещения баннера. Стоимость Интернет-рекламы. Определение эффективности онлайн-рекламы. Принципы составления эффективного баннера.

Тема 5. Интернет-брендинг.

Имиджевая реклама в Интернете. Интернет-брендинг. Продвижение бренда в сети. Принципы планирования и организации мероприятий Интернет-брендинга.

Тема 6. Сайт как основной инструмент коммуникативной кампании в интернете

Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Основные формы и методы связей с общественностью в сети. Блоги, чаты, форумы, рассылка пресс-релизов. Проведение маркетинговых исследований. Создание и проведение специальных событий. Регистрация посетителей. Связь с посетителями сайта. Привлечение посетителей. Понятие хита и хоста. Регистрация сайта в поисковых системах. Традиционные каналы рекламы.

Тема 7. Организация коммуникативной деятельности в социальных сетях.

Обзор социальных сетей русскоязычного сектора Интернета. Стратегии коммуникативной деятельности в социальных сетях. Основные приемы и методы рекламной и ПР-деятельности в Интернете. Поиск грантовых фондов для реализации общественно-значимых проектов с помощью интернет-технологий.

Тема 8. Продвижение сайта в Интернете. Правовые аспекты деятельности в интернете.

Обзор поисковых систем рунета. Язык поисковых систем. Понятие релевантности, индекса цитируемости. Регистрация сайта в поисковых системах. Составление мета-тегов. Принципы поисковой оптимизации сайта. Счетчики. Обзор основных сайтов, предоставляющих услуги статистики. Понятие трафика. Участие в рейтингах и каталогах. Почтовый маркетинг в сети. Проблемы спама. Добровольная подписка. Базы адресов для почтовой рассылки. Интернет и право. Защита авторского права. Защита прав потребителей. Защита личных данных. Проблемы налогообложения.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.10 «Консалтинг в экономике и социальной сфере»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИД-1 (ОПК-2) Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Умеет выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
ИД-2 (ОПК-2) Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет приемами создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика дисциплины «Консалтинг в экономике и социальной сфере»

Предмет и объект учебной дисциплины; взаимосвязь с другими учебными курсами коммуникативного цикла; междисциплинарный характер учебного курса, его цели и задачи. Характеристика литературы по курсу, обзор терминологии курса. Методологические аспекты изучения теории консалтинга в современной России. Причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов.

Тема 2. Эволюция взглядов на консалтинг. Реклама, связи с общественностью и маркетинг в системе социальной коммуникации

Основные современные коммуникативные теории в организационно-управленческой сфере. Коммуникация как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации. Сущность и особенности различных видов коммуникации. Система социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая. Реклама как специфическая область социальных массовых коммуникаций. Связи общественностью как коммуникативный процесс. PR как элемент управленческой деятельности в корпорации. Управление коммуникацией в социальной сфере.

Связь рекламы и PR с системой маркетинговой коммуникации. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций (брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, ИМК в местах продаж). Средства маркетинговых коммуникаций (реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта товаров и услуг).

Тема 3. Место и роль консалтинга в системе консультационных услуг и изучении социальной и экономической структуры общества

Целесообразность, функции и задачи консалтинговых служб, специализированных отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации. Консультирование по вопросам организационно-управленческой деятельности.

Связи с общественностью и реклама в корпорации. Общекорпоративная стратегия и тактика: основные понятия и принципы формирования. Имидж корпорации. Позитивная репутация. Задачи PR-отделов в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создания привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Имиджевая реклама: специфика подготовки и продвижения рекламных продуктов. Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации. Виды отделов рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Структура консалтинговых агентств и внутрикорпоративных отделов рекламы и связей с общественностью

Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью (сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с властными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр). Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Отдел рекламы в корпорации. Взаимодействие отделов PR, рекламы, промоушн-акций, научных и аналитических исследований, службами по работе с персоналом, маркетинга и подразделениями по взаимодействию со службой потребителей. Организация рекламной деятельности в корпорации.

Тема 5. Профессиограмма специалиста, оказывающего консалтинговые услуги, а также в сфере рекламы и связей с общественностью

Структура знаний, навыков и умений специалиста, работающего в области рекламы и связей с общественностью (общегуманитарный блок; коммуникативный блок; специальные знания, навыки и умения, связанные со спецификой деятельности корпорации). Профессиональная подготовка сотрудников корпоративных PR-подразделений и рекламных агентств. Статус руководителя подразделения в сфере рекламы и связей с общественностью в высшем эшелоне руководства корпорации.

Тема 6. Планирование и программирование работы отдела по связям с общественностью в корпорации

Методика организации планирования и программирования работы корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Основные виды корпоративных PR-планов и PR-программ. Планирование рекламных кампаний. Методика расчета корпоративного рекламного и PR-бюджетов.

Тема 7. Исследовательский и аналитический сегменты деятельности в консалтинговых структурах

Основная характеристика качественных и количественных методов сбора, обработки и анализа информации. Вторичные или неформальные виды исследований в корпоративных связях с общественностью. Принципы и методика формирования баз данных целевых средств массовой информации и целевых аудиторий корпорации. Модератор и

его задачи при проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета по результатам исследования и порядок его представления. Аналитический сегмент в корпоративных связях с общественностью. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Методика и практика организации формирования региональной медиа-карты. Современные методики системного анализа и организации рабочего места эксперта.

Тема 8. Внутрикorporативные коммуникации и работа с персоналом в компании: экономика и социальная сфера

Внутрикorporативная коммуникация. Основные технологии разработки и реализации корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференция дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат. Организация подготовки и проведения дня открытых дверей, дня рождения корпорации (Company Day), торжественного приема, дня родителей сотрудников, дня ветеранов компании, дня корпоративного клиента. Участие отдела по связям с общественностью в подготовке и проведении годового и внеочередного собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи. Корпоративные награды.

Тема 9. Роль консалтинговых групп в реализации общекorporативной стратегии

Формирование корпоративной стратегии. Методика разработки и реализации корпоративной стратегии. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Взаимодействие менеджера по связям с общественностью и специалиста по рекламе со средствами массовой информации. Участие корпораций в профессиональных объединениях журналистов. Психологический тренинг и формирование моделей общения топ-менеджмента корпорации с прессой, персоналом, партнёрами.

Тема 10. Творческий сегмент деятельности консалтинговой структуры в экономике и социальной сфере

Функции и задачи литературной группы консалтингового агентства. Редактирование информационных материалов и корпоративных изданий. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного WEB-сайта в сети Internet.

Внутрикorporативные коммуникации (Intranet, Extranet). Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Организация и проведение мероприятий для прессы в корпорации. Восходящая и нисходящая коммуникация в корпорации. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые кампании с использованием средств массовой коммуникации и специальные рекрутинговые кампании в корпорации.

Тема 11. Система отбора и найма PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративных целей и задач

Общая характеристика PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм, привлекаемых для реализации корпоративных целей и задач. Тендерные конкурсы. Организация системы долгосрочного абонентского обслуживания в сфере PR и рекламы. Структура и технологии формирования брифа для PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм.

Тема 12. Корпоративный имидж: технологии формирования и управления

Структура имиджа корпорации. Практика формирования корпоративного имиджа. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с органами власти и местного самоуправления. Фирменный стиль кор-

порации: порядок формирования и основные элементы. Имидж корпоративного бренда. Корпоративная идентификация. Спонсоринг корпорации, благотворительность и меценатство. Рекламный пакет спонсорских проектов.

Тема 13. Производственный сегмент деятельности консалтингового агентства в сфере экономики и социальной сфере

Основные элементы производственного сегмента деятельности консалтингового агентства в сфере экономики и социальной сфере. Поддержание деловых отношений с предприятиями полиграфии, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Дизайн в рекламе. Общая характеристика рекламных носителей. Технологии выбора оптимальных форматов рекламы. Анализ основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использование результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Тема 14. Кризисные коммуникации и проблемы оценки эффективности работы консалтинговых групп

Экономический кризис в корпорации: виды, общая характеристика, типология. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями в компании. Кризисный коммуникатор. Корпоративная «Красная папка» кризисного реагирования. Деятельность рекламного подразделения корпорации в условиях кризиса. Социальная миссия российского бизнеса. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Методика и основные критерии оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.11 «Технологическое предпринимательство»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИД-1 (УК-2) Знает процедуру управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает этапы жизненного цикла проекта
	Знает основные модели/методологии/подходы управления проектом
	Знает методики оценки успешности проекта
ИД-2 (УК-2) Умеет планировать проект с учетом последовательности этапов реализации и жизненного цикла проекта	Умеет достигать поставленных целей и задач проекта
	Умеет составлять и корректировать план управления проектом
	Умеет оценивать риски и результаты проекта
ИД-3 (УК-2) Владеет ключевыми навыками проектного управления на всех этапах жизненного цикла проекта	Владеет навыками планирования, минимизации рисков и отклонений от плана, эффективного управления изменениями проекта
	Владеет методами оценки эффективности проекта
	Владеет навыками публичной презентации результатов проекта
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (и образования в течение всей жизни)	
ИД-1 (УК-6) Знает приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает методики самооценки, саморазвития и самоконтроля
	Знает личностные характеристики, способствующие профессиональному развитию
	Знает способы самосовершенствования своей деятельности с учетом своих личностных, деловых, коммуникативных качеств
ИД-2 (УК-6) Умеет определять приоритеты личностного и профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки	Умеет производить самооценку личностных особенностей и профессиональных качеств в соответствии с конкретной ситуацией
	Умеет формулировать цели собственной деятельности и определять пути их достижения с учетом планируемых результатов
	Умеет определять приоритеты личностного и профессионального роста
ИД-3 (УК-6) Владеет навыками построения профессиональной траектории с учетом изменяющихся требований рынка труда	Владеет навыками диагностирования личностных и деловых качеств
	Владеет навыками планирования действий по самосовершенствованию
	Владеет приемами целеполагания и планирования профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы технологического предпринимательства и бизнес-моделирования.

Тема 1. Введение в инновационное развитие
Сущность и свойства инноваций в IT-бизнесе. Модели инновационного процесса. Роль IT-предпринимателя в инновационном процессе.

Тема 2. Формирование и развитие команды.
Создание команды в IT-бизнесе. Командный лидер. Распределение ролей в команде. Мотивация команды Командный дух.

Тема 3. Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план. Как возникают бизнес-идеи в сфере IT. Создание IT бизнес-модели. Формализация бизнес-модели.

Раздел 2. Управление предпринимательской деятельностью.

Тема 4. Маркетинг. Оценка рынка.
Основы маркетинговых исследований. Особенность маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов в сфере IT. Оценка рынка и целевые сегменты IT-рынка. Комплекс маркетинга IT-компаний. Особенности продаж инновационных IT-продуктов.

Тема 5. Product development. Разработка продукта.
Жизненный цикл IT-продукта. Методы разработки IT-продукта.
Уровни готовности IT-технологий. Теория решения изобретательских задач. Теория ограничений. Умный жизненный цикл IT-продукта.

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок.
Концепция Customer development в IT-бизнесе. Методы моделирования потребительских потребностей. Модель потребительского поведения на IT-рынке.

Тема 7. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности.
Нормативная база. Правовые режимы охраны интеллектуальной собственности в IT-бизнесе. Признание авторства в IT-бизнесе. Разработка стратегии инновационного IT-проекта.

Тема 8. Трансфер технологий и лицензирование.
Трансфер и лицензирование IT-технологий. Типы лицензирования интеллектуальной собственности в IT-бизнесе и их применение. Расчет цены лицензии и виды платежей за IT-продукты.

Раздел 3. Проектный подход к управлению в технологическом предпринимательстве.

- Тема 9. Создание и развитие стартапа.
Понятие стартапа в IT-бизнесе. Методики развития стартапа в IT-бизнесе.
Этапы развития стартапа в IT-бизнесе. Создание и развитие малого инновационного предприятия в IT-бизнесе.
- Тема 10. Коммерческий НИОКР.
Мировой IT-рынок НИОКР и открытые инновации. Процесс формирования коммерческого предложения для НИОКР-контракта в сфере IT.. Проведение переговоров для заключения контракта с индустриальным заказчиком IT-продукта.
- Тема 11. Инструменты привлечения финансирования.
Финансирование инновационной деятельности на различных этапах развития IT-стартапа. Финансовое моделирование инновационного IT-проекта/
- Тема 12. Оценка инвестиционной привлекательности проекта.
Инвестиционная привлекательность и эффективность IT-проекта. Денежные потоки инновационного IT-проекта. Методы оценки эффективности IT-проектов. Оценка и отбор IT-проектов на ранних стадиях инновационного развития
- Тема 13. Риски проекта.
Типология рисков IT-проекта. Риск-менеджмент в IT-бизнесе. Оценка рисков в IT-бизнесе. Карта рисков инновационного IT-проекта.
- Тема 14. Инновационная экосистема.
Инновационная IT-среда и ее структура. Концепция инновационного потенциала в IT-бизнесе. Элементы инновационной инфраструктуры в IT-бизнесе.
- Тема 15. Государственная инновационная политика.
Современные инструменты инновационной политики. Функциональная модель инновационной политики. Матрица НТИ. Роль университета как ключевого фактора инновационного развития в сфере IT-бизнеса.
- Тема 16. Государственная инновационная политика.
Итоговая презентация IT- проектов слушателей (питч-сессия).

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.01 «Корпоративная культура»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
ИД-1 (УК-3) Знает основные принципы организации команд, методы эффективного руководства ими	Формулирует основные принципы организации командной работы
	Объясняет механизм методов эффективного руководства командной деятельностью
ИД-2 (УК-3) Умеет вырабатывать командную стратегию, ставить цели и выбирать оптимальные методы для их достижения	Вырабатывает стратегию командной деятельности
	Совершает постановку целей командной деятельности
	Выбирает оптимальные методы достижения командных целей
ИД-3 (УК-3) Владеет приемами руководства коллективом, применяя их с учетом профессионально-этических требований	Учитывает в своей практической деятельности профессионально-этические требования
	Руководит коллективом, руководствуясь профессионально-этическими требованиями
ПК-3 Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	
ИД-1 (ПК-3) Знает основные понятия, структуру и функции корпоративной культуры	Формулирует основные понятия из области знания о корпоративной культуре
	Характеризует компоненты корпоративной культуры
	Перечисляет основные функции корпоративной культуры
ИД-2 (ПК-3) Умеет использовать методы формирования корпоративной культуры в организации	Использует методы формирования корпоративной культуры в организации /структурных подразделениях
ИД-3 (ПК-3) Владеет инструментами связей с общественностью для построения корпоративных отношений в коллективе организации	Применяет на практике инструменты связей с общественностью для формирования и совершенствования корпоративных отношений в коллективе организации

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Определение понятия и содержания корпоративных отношений (организационной культуры)

Понятие корпоративная (организационная) культура. Структура, виды и уровни корпоративной культуры. Составляющие корпоративной культуры. Фирменный стиль. Корпоративные ценности. Корпоративный кодекс.

Раздел 2. Понятие внутреннего PR и его цели. Структура и функции PR-службы на предприятии

Внешний и внутренний PR: понятие, различия. Организация и ее аудитории: внутренние и внешние. Цели внутреннего PR. Выстраивание корпоративных коммуникаций. Формирование и укрепление корпоративной культуры. Укрепление лояльности персонала.

Раздел 3. Основные принципы взаимодействия PR-специалистов с персоналом в процессе формирования корпоративной культуры

Состав и особенности внутренней общности. Каналы коммуникации внутри организации. Методы формирования корпоративной культуры. Методы поддержания корпоративной культуры. Способы передачи культуры.

Раздел 4. Этапы внутреннего PR.

Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних ценностей, необходимых для достижения бизнес-целей организации. Определение разрывов в коммуникационных потоках. Формирование единого информационного пространства. Создание корпоративного СМИ. Выявление «горячих» тем. Работа над разрывами в коммуникационных потоках. Обеспечение обратной связи с сотрудниками. Создание корпоративных правил и стандартов (корпоративный кодекс). Укрепление лояльности персонала. Работа по пропаганде программ развития и социальной защиты персонала. Мониторинг и выработка новых задач.

Раздел 5. Инструменты внутреннего PR

4 группы инструментов внутреннего PR. Информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения). Аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала). Коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.д.). Организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.).

Раздел 6. Формальные и неформальные каналы коммуникации.

Корпоративные мероприятия (праздники, тренинги, день рождения компании), их цели и принципы организации. Корпоративные СМИ. Особенности корпоративных изданий и технологии их выпуска. Технологии работы с топ-менеджментом компании.

Раздел 7. Технологии оценки эффективности внутреннего PR

Понятие «обратной связи». Мониторинг жалоб и обращений сотрудников.

Раздел 8. Корпоративный сайт организации и оценка эффективности его работы. Социологические методы оценки отношений внутри коллектива организации.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.02 «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организа-
 ции»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства	Умеет руководить линейным/функциональным подразделением отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
ИД-2 (ПК-1) Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Умеет организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ИД-3 (ПК-1) Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-4 (ПК-1) На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	Умеет выстраивать работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии Владеет технологиями организации коммуникационной работы

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика дисциплины. Реклама, связи с общественностью и маркетинг в системе социальной коммуникации

Предмет и объект учебной дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации»; взаимосвязь с другими учебными курсами коммуникативного цикла; междисциплинарный

характер учебного курса, его цели и задачи. Характеристика литературы по курсу, обзор терминологии курса «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации». Методологические аспекты изучения теории и практики организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в современной России.

Коммуникация как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации. Сущность и особенности различных видов коммуникации. Система социальной коммуникации. Основные термины, понятия, концепции, методы и технологии, существующие и применяемые в практике рекламы и связей с общественностью. Основные функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая. Реклама как специфическая область социальных массовых коммуникаций. Связи общественностью как коммуникативный процесс. PR как элемент управленческой деятельности в корпорации. Управление коммуникацией в социальной сфере.

Связь рекламы и PR с системой маркетинговой коммуникации. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций (брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, ИМК в местах продаж). Средства маркетинговых коммуникаций (реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта товаров и услуг).

ма 2. Целесообразность, функции и задачи специализированных отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации

Функции, задачи и принципы организации работы, а также статуса и структуры отделов рекламы и связей с общественностью в корпорациях. Общекорпоративная стратегия и тактика: основные понятия и принципы формирования.

Имидж корпорации. Позитивная репутация. Задачи PR-отделов в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создания привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Имиджевая реклама: специфика подготовки и продвижения рекламных продуктов.

Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации. Виды отделов рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Структура агентств и внутрикорпоративных отделов рекламы и связей с общественностью

Создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. Планирование и организация деятельности консалтингового агентства, рекламного отдела и PR-подразделения. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью (сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с властными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр). Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента.

Отдел рекламы в корпорации.

Взаимодействие отделов PR, рекламы, промоушн-акций, научных и аналитических исследований, службами по работе с персоналом, маркетинга и подразделениями по взаимодействию со службой потребителей. Организация рекламной деятельности в корпорации. Руководство линейным/функциональным подразделением отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства.

Тема 4. Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью в корпорации. Планирование и программирование работы отдела по связям с общественностью в корпорации

Структура знаний, навыков и умений специалиста, работающего в области рекламы и связей с общественностью (общегуманитарный блок; коммуникативный блок; специальные знания, навыки и умения, связанные со спецификой деятельности корпорации). Профессиональная подготовка сотрудников корпоративных PR-подразделений и рекламных агентств. Статус руководителя подразделения в сфере рекламы и связей с общественностью в высшем эшелоне руководства корпорации, его способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них персональную ответственность. Технологии организации коммуникационной работы.

Оценка затрат и разработка планов и программ инновационной деятельности, технико-экономическое обоснование инновационных проектов. Методика организации планирования и программирования работы корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Основные виды корпоративных PR-планов и PR-программ. Планирование рекламных кампаний. Методика расчета корпоративного рекламного и PR-бюджетов.

Тема 5. Исследовательский и аналитический сегменты деятельности в корпоративных связях с общественностью

Основная характеристика качественных и количественных методов сбора, обработки и анализа информации. Вторичные или неформальные виды исследований в корпоративных связях с общественностью.

Принципы и методика формирования баз данных целевых средств массовой информации и целевых аудиторий корпорации. Модератор и его задачи при проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета по результатам исследования и порядок его представления.

Аналитический сегмент в корпоративных связях с общественностью. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Методика и практика организации формирования региональной медиа-карты.

Современные методики системного анализа и организации рабочего места эксперта.

Тема 6. Внутрикорпоративные коммуникации и работа с персоналом в компании. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии

Внутрикорпоративная коммуникация. Основные технологии разработки и реализации корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференция дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат. Организация подготовки и проведения дня открытых дверей, дня рождения корпорации (Company Day), торжественного приема, дня родителей сотрудников, дня ветеранов компании, дня корпоративного клиента.

Участие отдела по связям с общественностью в подготовке и проведении годового и внеочередного собрания акционеров.

Ведение корпоративной летописи. Корпоративные награды.

Формирование корпоративной стратегии. Методика разработки и реализации корпоративной стратегии. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Совершенствование внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Взаимодействие менеджера по связям с общественностью и специалиста по рекламе со средствами массовой информации. Участие корпораций в профессиональных объединениях журналистов.

Психологический тренинг и формирование моделей общения топ-менеджмента

корпорации с прессой, персоналом, партнёрами.

Тема 7. Творческий сегмент деятельности корпоративной структуры по связям с общественностью

Функции и задачи литературной группы корпоративного PR-отдела. Редактирование информационных материалов и корпоративных изданий. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного WEB-сайта в сети Internet.

Внутрикорпоративные коммуникации (Intranet, Extranet). Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Организация и проведение мероприятий для прессы в корпорации.

Восходящая и нисходящая коммуникация в корпорации. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые кампании с использованием средств массовой коммуникации и специальные рекрутинговые кампании в корпорации.

Тема 8. Система отбора и найма PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративных целей и задач. Корпоративный имидж: технологии формирования и управления. Производственный сегмент деятельности отдела по связям с общественностью в корпорации. Кризисные коммуникации и проблемы оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации

Общая характеристика PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм, привлекаемых для реализации корпоративных целей и задач.

Тендерные конкурсы. Выполнение проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Организация системы долгосрочного абонентского обслуживания в сфере PR и рекламы. Структура и технологии формирования бриф для PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм.

Структура имиджа корпорации. Практика формирования корпоративного имиджа. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с органами власти и местного самоуправления.

Фирменный стиль корпорации: порядок формирования и основные элементы. Имидж корпоративного бренда. Корпоративная идентификация.

Спонсоринг корпорации, благотворительность и меценатство. Фандрайзинг. Рекламный пакет спонсорских проектов.

Основные элементы производственного сегмента деятельности отдела рекламы и PR-подразделения в корпорации.

Поддержание деловых отношений с предприятиями полиграфии, студиями компьютерной графики, съёмочными группами и студиями звукозаписи.

Дизайн в рекламе. Общая характеристика рекламных носителей. Технологии выбора оптимальных форматов рекламы.

Кризис в корпорации: виды, общая характеристика, типология. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями в компании. Кризисный коммуникатор. Корпоративная «Красная папка» кризисного реагирования.

Деятельность рекламного подразделения корпорации в условиях кризиса.

Социальная миссия российского бизнеса. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».

Методика и основные критерии оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.03 «Основы менеджмента и бизнес-процессов»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИД-1 (УК-2) Знает процедуру управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	<i>имеет представление о сущности организации в рыночной экономике, об основных типах организационных структур, об основных школах управления, о понятии и сущности процесса, об эффективности и результативности бизнес-процессов, принципах моделирования бизнес-процессов, об истории развития методологий описания моделей бизнес-процессов, о количественных и качественных показателях бизнес-процессов</i>
	<i>даёт определение формальной и неформальной организации, сущности управленческой деятельности, функционального и процессного подходов к управлению организацией, сущности маркетинга</i>
	<i>воспроизводит структуру и формы организаций, уровни управления организацией, субъект и объект управления, основные понятия бизнес-процессов, классификацию бизнес-процессов, состав этапов типового проекта моделирования и реорганизации сети бизнес-процессов организации, особенности формирования системы показателей бизнес-процессов, функции и цели маркетинга, базовые концепции маркетинга</i>
ИД-2 (УК-2) Умеет планировать проект с учетом последовательности этапов реализации и жизненного цикла проекта	<i>использует методологии построения процессной модели (IDEF0), диаграмм потоков данных (DFD), описания потоков работ (IDEF3), нотацию ARIS eEPC, принципы разработки стратегий маркетинга, матрицу возможностей «товар-рынок»</i>
	<i>решает задачи подготовки и внедрения процессной системы управления организацией, разработки стратегии портфеля фирмы</i>
ИД-3 (УК-2) Владеет ключевыми навыками проектного управления на всех этапах жизненного цикла проекта	<i>анализирует сущность процессов организации на предмет формирования системы показателей бизнес-процессов, место маркетинговых служб в сети бизнес-процессов организации, глобальные вариации стратегий для отдельных рынков</i>
	<i>применяет на практике методики анализа бизнес-процессов, ранжирование процессов, анализ процесса по отношению к типовым требованиям, визуальный анализ графических схем процесса, комплексное исследование товарных рынков</i>

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы процесса управления организацией

Понятие организации. Формальная и неформальная организация. Структура и формы организаций. Типы организационных структур: линейная, дивизиональная, матричная. Основы проектирования организационных структур.

Основные школы управления. Сущность управленческой деятельности. Уровни управления. Субъект и объект управления. Функциональный и процессный подходы к управлению организацией. Понятие и сущность процесса. Основные понятия бизнес-процессов: владелец процесса, входы и выходы, ресурсы, потребители результата бизнес-процесса. Эффективность и результативность бизнес-процессов. Классификация бизнес-процессов.

Тема 2. Теоретические основы моделирования бизнес-процессов

Понятие и принципы моделирования бизнес-процессов. Состав этапов типового проекта моделирования и реорганизации бизнес-процессов организации. Цель моделирования, границы системы и точка зрения модели. Сегментирование деятельности организации на систему процессов. Модели процессов «как есть» и «как должно быть». Подготовка и внедрение изменений в процессах, построение процессной системы управления организацией.

История развития методологий описания моделей бизнес-процессов. Методология SADT. Методологии серии IDEF. Методология ARIS (архитектура интегрированных информационных систем). Методология UML (универсальный язык моделирования).

Выбор методологии описания бизнес-процессов. Этап подготовки проекта. Методика проверки адекватности модели.

Тема 3. Методология функционального моделирования IDEF0

Общие сведения о функциональном моделировании. Диаграммы построения IDEF0-модели. Синтаксис и семантика языка графического моделирования. Функциональные блоки и дуги. Отношения между функциональными блоками и дугами. Входные, выходные, управляющие дуги и дуги механизмов. Связь между блоками «выход-вход», «выход-управление», «выход-механизм». Обратные связи по потоку данных и по управлению. Слияние и разветвление дуг. Требования к оформлению моделей.

Тема 4. Методология моделирования потоков данных DFD

Сущность методологии диаграмм потоков данных (DFD). Процессы, внешние сущности и хранилища данных. Потоки данных. Нотации Йодана и Гейна-Сарсона. Иерархия диаграмм DFD. Технология построения диаграмм потоков данных.

Тема 5. Методология моделирования потоков работ IDEF3

Нотация описания потоков работ IDEF3. Стандарт представления блоков и линий связи при моделировании потоков работ. Принципы применения блоков объединения потоков работ. Технология построения диаграмм потоков работ.

Тема 6. Основы методологии ARIS

Нотация ARIS eEPC как расширение нотации IDEF. Структура семейства нотаций ARIS. Основные объекты нотации ARIS. Диаграмма цепочки процесса. Диаграммы дерева функций и дерева продуктов. Технологические особенности применения архитектуры интегрированных информационных систем.

Тема 7. Измерение показателей и анализ бизнес-процессов

Показатели бизнес-процессов и их классификация. Количественные и качественные показатели. Общие и специфические показатели. Показатели процесса и результата. Обобщающие, частные и вспомогательные показатели. Факторные и результативные показатели. Особенности формирования системы показателей бизнес-процессов.

Методики анализа бизнес-процессов. SWOT-анализ бизнес-процессов. Анализ проблем процесса. Ранжирование процессов. Анализ процесса по отношению к типовым требованиям. Визуальный анализ графических схем процесса.

Тема 8. Современная концепция маркетинга

Определение и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Базовые концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий. Место маркетинговых служб в сети бизнес-процессов организации.

Комплексное исследование товарных рынков. Внешняя среда организации. Конъюнктура и ёмкость рынка. Выявление целевых потребителей. Анализ спроса. Товар как объект изучения. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара. Позиционирование товара. Анализ влияния конкуренции. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия. Анализ издержек. Анализ цепочки ценностей.

Тема 9. Стратегии маркетинга

Принципы разработки и виды стратегий. Этапы выбора стратегии. Разработка стратегии портфеля фирмы. Глобальные вариации стратегий для отдельных рынков. Конфронтационные стратегии. Кооперационные стратегии. Инновационные стратегии. Стратегии расширения масштаба деятельности. Стратегия охвата рынка. Товарные стратегии. Матрица возможностей «товар-рынок». Ассортиментные стратегии. Стратегия по отношению к характеру потребительского спроса.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.04 «Основы научных исследований в профессиональной среде»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК- 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИД-1 (УК-1) Знать инструменты и особенности организации научных исследований на основе системного подхода	Знает инструменты и особенности организации научных исследований на основе системного подхода
ИД-2 (УК-1) Уметь вырабатывать стратегию действий на основе критического анализа проблемных ситуаций	Умеет вырабатывать стратегию действий на основе критического анализа проблемных ситуаций
ИД-3 (УК-1) Владеть приемами критического анализа проблемных ситуаций	Владеет приемами критического анализа проблемных ситуаций
ПК- 2 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	
ИД-1 (ПК-2) Формулирует концепцию научного исследования	Знает концепцию научного исследования
ИД-2 (ПК-2) Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Умеет применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
ИД-3 (ПК-2) Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Умеет получать, интерпретировать и представлять результаты исследования.
	Владеет приемами составления практических рекомендаций и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы на основе исследования

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение и основные этапы развития системы коммуникаций.

Развитие цивилизации и генезис социальной коммуникации. Дуализм человеческой личности и общение как социально-психологическая потребность. Духовно-нравственные и культурно-исторические аспекты развития языка и письменности. Массовая информация и ее роль в современном мире. Понятия «реклама», «связи с общественностью». Информационное общество: понятие, сущность.

Тема 2. Методы научного анализа коммуникационных процессов (на примере рекламы, PR и СМИ).

Коммуникационные процессы как объекты научного анализа. Рекламная и PR-коммуникации: сходство и отличия. Моделирование коммуникационных процессов. Общая характеристика методов научного анализа коммуникации. Системный анализ коммуникации. Сравнительный анализ коммуникационной сферы. Компаративные инструменты научного анализа рекламной коммуникации и PR-сообщений. метод включенного наблюдения в сфер коммуникации. Технологии анализа рекламных и PR-коммуникаций. Современные средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет как каналы коммуникации. Контент-анализ, интент-анализ, инвент-анализ.

Тема 3. Технологии научного анализа коммуникационных процессов

Инструменты и особенности организации научных исследований на основе системного подхода. Технологии анализа рекламных и PR-коммуникаций. Современные средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет как каналы коммуникации. Контент-анализ, интент-анализ, инвент-анализ.

Тема 4. Этапы, инструменты и особенности формирования целей и организации научных исследований в коммуникационной сфере.

Выработка стратегии действий на основе критического анализа проблемных ситуаций. Приемы критического анализа. Целеполагание как начальный этап научного исследования в коммуникационной сфере. Тактические и стратегические цели в научном исследовании. Комбинация инструментов и технологий организации научного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Сущность и технологии информационно-коммуникационных полей в сфере рекламы и связей с общественностью: отечественный и зарубежный опыт.

Информационно-коммуникационные поля и системы в коммуникационном пространстве. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей. Сравнительный анализ информационно-коммуникационных полей в России и зарубежья. Технологии формирования и научного анализа информационно-коммуникационных полей в современной России.

Тема 6. Немаркетинговые способы организации коммуникативного дискурса.

Маркетинговые приёмы информационного обмена и формирования осмысленных контактов социальных акторов. Пропаганда и агитация как немаркетинговые способы организации информационных потоков. Сущность и функции информационного дискурса в политической сфере. Немаркетинговые способы коммуникации как инструмент монополизации информационного пространства.

Тема 7. Основные подходы к анализу эффективности методологий и подходов в сфере научных исследований рекламы и PR-технологий.

Основные алгоритмы формирования критериев оценки эффективности научных методов исследования рекламы и связей с общественностью. Объективность и универсальность оценочных критериев при оценке методов научного анализа коммуникации.

Тема 8. Навыки и алгоритмы практики организации научных исследований в профессиональной сфере. Теория и практика организации исследовательских и проектных работ рекламных и PR-коммуникаций.

Формирование временных творческих коллективов и рабочих групп для проведения исследований коммуникационной сферы. Планирование организация исследования рекламной и PR-коммуникации. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Определение исследовательских полей. Обобщение результатов «полевых работ» и основные технологии компьютерной обработки полученных баз данных. Подготовка отчёта о результатах научных исследований в коммуникационной сфере. Научно-исследовательские работы в сфере коммуникации: этапы, технологические и организационные приёмы. Технологии формирования заданий на проведение проектных работ по изучению рекламных и PR-коммуникаций. интерпретирует и представляет результаты исследования. Составление практических рекомендаций и прогнозирование тенденции коммуникационной сферы. Организационно-технические приёмы организации исследовательских и проектных работ рекламных и PR-коммуникаций. Бюджетирование и финансовая отчётность в коммуникационных исследованиях.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 «Телевизионная реклама»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 4 Способен разрабатывать рекламные сообщения для электронных СМИ	
ИД-1 (ПК-4) Знать технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ	Знает технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ
ИД-2 (ПК-4) Уметь разрабатывать сценарий рекламного ролика для электронных СМИ	Умеет разрабатывать сценарий рекламного ролика для электронных СМИ
ИД-3 (ПК-4) Владеть технологиями обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ	Владеет технологиями обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение и основные этапы развития телевизионной рекламы.

Появление рекламы на телевидении. Спонсоры и рекламодатели. Цветное телевидение и его влияние на телерекламу. Запись вместо «живой» рекламы. Формирование системы купли-продажи эфирного времени. Необходимость изучения аудитории, рейтинги и дробление. Тенденции развития телевизионной рекламы.

Тема 2. Психологические основы телевизионной рекламы.

Необходимость психографии в телерекламе. Игра на чувствах. Использование юмора для рекламирования. Негативные апелляции в телерекламе. Влияние имиджей и стереотипов на телерекламу. Привлечение внимания к рекламе. Скрытая и подсознательная реклама.

Тема 3. Жанры и виды телевизионной рекламы.

Технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Апелляция к знаменитостям. Интервью с покупателем. Демонстрация преимуществ. Прямое сравнение. Использование ситуаций из жизни. Музыкальная реклама. Анимация. Комбинация приемов.

Тема 4. Применение анонсов и саморекламы.

Необходимость продвижения телеканалов и их продукции. Логотип. Анонсирование

новостей и документальных выпусков. Анонсирование драматических передач и фильмов. Продвижение имиджа канала. Внеэфирная реклама телеканала.

Тема 5. Сценарий телевизионной рекламы.

Значение сценария для телерекламы. Формирование замысла. Определение продолжительности рекламы. Использование рекламных сериалов. Формы сценария. Соотношение звука и изображения в рекламе. Темп и динамика телерекламы. Количество слов и сцен в рекламном ролике. Проблемы идентификации товара. Слоган в телерекламе. Разработка сценария рекламного ролика для электронных СМИ.

Тема 6. Производство телевизионной рекламы.

Ключевые фигуры телевизионного рекламного производства. Покадровый план ролика. Процесс производства телерекламы. Расходы на телерекламу. Оценка эффективности телерекламы. Технологии обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ.

Тема 7. Информационная реклама и телешопинг.

Особенности производства и содержания инфорекламы. Трэвелмершел и сторимершел. Инфомершел как часть рекламной стратегии. Появление и развитие телешопинга. Шопинговые каналы. Развлекательный шопинг. Интерактивность телешопинга.

Тема 8. Социальная и благотворительная телереклама. Политическая телереклама.

Распространение и особенности социальной и благотворительной рекламы. Реклама здорового образа жизни. Особенности времени и места размещения социальной и благотворительной рекламы. Особенности этапов политической рекламной кампании. Манипулятивность и информативность политической рекламы. Особенности кабельного ТВ для политической рекламы. Регулирование политической телерекламы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02«Радиореклама»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 4 Способен разрабатывать рекламные сообщения для электронных СМИ	
ИД-1 (ПК-4) Знать технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ	Знает технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ
ИД-2 (ПК-4) Уметь разрабатывать сценарий рекламного ролика для электронных СМИ	Умеет разрабатывать сценарий рекламного ролика для электронных СМИ
ИД-3 (ПК-4) Владеть технологиями обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ	Владеет технологиями обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение и основные этапы развития радиорекламы.

История возникновения радио. Первые варианты радионной рекламы (1920-е гг.). Появление «мыльных опер» на радио в США как нового рекламного жанра. Первые джинглы. Жанровое разнообразие современной радиорекламы (игровые аудиоролики, дикторские объявления, споты и др.). Психологические особенности восприятия радиорекламы (проблемы восприятия устной информации). Технические особенности радиорекламы – звуковые спецэффекты, роль тембра голоса, частота трансляции объявлений).

Тема 2. Психологические основы радиорекламы.

Социальные ценности в рекламе. Общечеловеческие понятия, ценности. Образы и герои. Обыгрывание чувств. Положительные и отрицательные эмоции. Юмор. Негативные апелляции. Информативность. Игра на чувствах. Использование юмора для рекламирования. Негативные апелляции в рекламе. Влияние имиджей и стереотипов на рекламу. Привлечение внимания к рекламе. Скрытая и подсознательная реклама.

Тема 3. Виды и характеристики радиорекламы.

Технологии создания рекламного сообщения для электронных СМИ Формат радио. Типы рекламных объявлений на радио. Спонсорская реклама. Радиоролик. Рекламная передача. Эффективность места рекламы в сетке вещания. Размер радиорекламы.

Тема 4. Функции радиорекламы.

Экономическая (сбытовая) функция. Информационно-просветительская функция. Социальная (культурная) функция. Функция интеграционно-организаторская. Контролирующая функция.

Тема 5. Особенности радиорекламы.

Выразительные средства радиорекламы. Диктор. Текст. Звуковой фон. Музыкальное сопровождение. Воображение слушателя. Устойчивые ассоциации. Оперативность.

Тема 6. Специфика радиорекламы.

Стоимость. Повторяемость. Краткость. Прайм-тайм на радио. Прямая и косвенная реклама. Собственное воображение.

Тема 7. Производство радиорекламы.

Ключевые фигуры рекламного производства. Процесс производства радиорекламы. Расходы на радиорекламу. Оценка эффективности радиорекламы.

Тема 8. Технология создания радиорекламы. Эффективность радиорекламы.

Технологии обработки видео- и аудиоинформации в процессе подготовки рекламного сообщения для электронных СМИ. Формирование идеи рекламного выпуска. Сценарий радиорекламы и его составление. Запись рекламного материала. Монтаж радиорекламного сообщения. Особенности этапов рекламной кампании. Манипулятивность и информативность рекламы. Регулирование радиорекламы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 «Глобальная коммуникация»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 5 Способен разрабатывать стратегические концепции и планы, осуществлять руководство проектной деятельностью на региональном, федеральном и международном уровне	
ИД-1 (ПК-5) Знать основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента	Знает основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента
ИД-2 (ПК-5) Уметь применять технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня	Умеет применять технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня
ИД-3 (ПК-5) Владеть навыками разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня	Владеет навыками разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Информационные революции и проблема массовой коммуникации как подсистемы общественно-политического управления.

Причины и последствия информационных революций. Информационная революция связанная с изобретением письменности. Появление возможностей распространения знаний и сохранения их для передачи последующим поколениям. Информационная революция (примерно середина XVI века) вызванная изобретением книгопечатания, которое радикальным образом изменило общественную культуру и ее влияние на политическую сферу. Информационная революция (конец XIX века) обусловленная изобретением электричества. Появление телеграфа, телефона, радио, телевидения, позволяющих изменить динамику социокультурных и политических отношений. Информационная революция (70-е годы XX века) связанная с изобретением персонального компьютера (ПК). Бурный рост потоков и объемов информации, "информационный взрыв", как нарастание противоречие между традиционными информационными технологиями (с помощью бумаги и ручки и т.п.) и нарастающими объемами информации.

Тема 2. Возникновение и основные этапы становления информационного общества, и его влияние на политическую сферу.

Первые политические доклады об информационном обществе. Изобретение самого термина (Ю. Хаяши профессор Токийского технологического института) - в 1969 году японскому правительству были представлены отчёты «Японское информационное общество: темы и подходы» и «Контуры политики содействия информатизации японского общества», а в 1971 году - «План информационного общества». Научно-практическое обоснование теории информационного общества в 80-90-е годы: Йошита Масуда, Збигнев Бжезинский, Дж. Нэбитт. Теория Олвина Тоффлера как классическая теория информационного общества (в нашей стране переводились его нашумевшие книги «Future shock» (Шок от столкновения с будущим, 1971), «Экспазм» (1975), «Третья волна» (1980).

Тема 3. Информационные механизмы политического управления

Принятие главами государств и правительств «Группы восьми» 22 июля 2000 года Окинавской хартии Глобального информационного общества. Принятие 27 марта 2006 года генеральной Ассамблеей ООН резолюцию под номером A/RES/60/252, которая провозглашает 17 мая Международным днем информационного общества.

Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Тема 4. Особенности властных отношений в информационном обществе.

Информационное общество: понятие и признаки. Основные признаки информационного общества; массовая информация, высокоразвитая информационная инфраструктура; информатизация и организованный доступ к информации; свободный обмен и информационный рынок как признак информационного общества. Приоритетное развитие информационной индустрии информационного общества. Информационная культура как признак информационного общества. Информационное общество и власть. Особенности властных отношений в информационном обществе.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата.

Тема 5. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти и местного самоуправления.

Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Утверждение института транспарентности как тенденция в развитых странах, общественно-государственное устройство которых принято называть либерально-демократическим: Швеция (1766 г. Закон о свободе изданий), Финляндия (Закон об открытости публичных документов, 1951 г.), США (Закон о свободе информации, 1966 г.), Дания (Закон о доступе к административным документам, 1970 г.), Норвегия (Закон о гласности в административном управлении, 1970 г.), Франция (Закон о доступе к административным документам, 1978 г.), Нидерланды (Закон об установлении правил открытости административного управления, 1978 г.), Австралия (Закон о свободе информации, 1982 г.), Канада (Закон о доступе к информации, 1982 г.), Новая Зеландия (Закон об административной информации, 1982 г.), Австрия (Закон о раскрытии информации федеральных административных органов, 1987 г.), Бельгия (Закон о раскрытии административного управления, 1994 г.),

Республика Корея (Закон о раскрытии информации публичных органов, 1996 г.), Япония (Закон об опубликовании информации 2001 г.).

Тема 6. Государственное управление и информационная политика.

Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве. Информационное пространство и информационная политика: точки пересечения. Ментальные особенности российского общества как фактор формирования и реализации информационной политики. Историческая ретроспектива формирования российской ментальности. Процесс медиатизации политики. И.И. Засурский: об информационно-политическом процессе, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации.

Движение России в сторону создания информационного пространства. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве, исключаящее ущемление прав граждан и возникновение информационных угроз личности, обществу и государству. Указы Президента Российской Федерации "Вопросы формирования единого информационно-правового пространства Содружества Независимых Государств" и "О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации", "Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов" (1995 г.), Закон "Об участии в международном информационном обмене" (1996 г.); "Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств" (1997); Постановление Правительства РФ № 65 от 28 января 2002 года «О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002-2010 годы)»; Распоряжение Правительства РФ от 27 сентября 2004 года № 1244-р «Об одобрении Концепции использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года»; Распоряжение Правительства РФ от 25 октября 2005 года № 1789-р «Об одобрении Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006-2010 годах»; Распоряжение Правительства РФ от 17 июля 2006 года № 1024-р «Об одобрении Концепции региональной информатизации до 2010 года»; Распоряжение Правительства РФ от 6 мая 2008 года № 632-р «Об одобрении Концепции формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года» и др.

Тема 7. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы.

Основные принципы, составляющие основу ГИП РФ: принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение; принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех "правила игры"); принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности; принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг; принцип социальной ориентации - основные мероприятия

Тема 8. Основные задачи государственной информационной политики РФ.

ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России; принцип государственной поддержки - мероприятия информационной политики,

направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством; принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы. Основные задачи ГИП РФ: модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры; развитие информационных, телекоммуникационных технологий; эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение широкого, свободного доступа к ним; обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации; подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке; создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Тема 9. Политико-правовые основы регулирования информационных отношений.

Основные подходы к политико-правовому понятию информации: антропоцентрический, техноцентрический и недетерминированный. Сведения и факты, которые теоретически могут быть получены и усвоены, то есть преобразованы в знания, как суть антропоцентрического подхода. Его применение в современной практике, например, в российском законодательстве: «Под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления» (Федеральный Закон № 24-ФЗ № «Об информации, информатизации и защите информации» от 25.01.95 г. «Российская газета» № 39 от 22.02.95 г.). Суть техноцентрического подхода как отождествление информации с данными. Распространение подхода в технических дисциплинах. Например, «информация передается по компьютерным сетям», «информация обрабатывается компьютерами», «информация хранится в базах данных». Зависимость трансформации данных в собственную информацию от многочисленных аппаратных, программных и естественных методов. Применение техноцентрического подхода в правовом регулировании, например Германии, где такие понятия, как информация, доступ к информации, модификация информации, применяется во всех случаях, когда речь идет об эксплуатации технических систем, представляются как данные, доступ к данным, модификация данных. Недетерминированный подход (философский) к понятию информации как отказ от определения информации на том основании, что оно является фундаментальным, как, например, материя и энергия. Например, отсутствие определения информации в «Законо о государственной тайне» и в «Законо о средствах массовой информации», хотя и в том и в другом правовом акте это понятие используется.

Тема 10. Муниципальное управление и информационная политика

Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Основные принципы, составляющие основу муниципальной информационной политики: принцип открытости; принцип равенства интересов; принцип социальной ориентации; принцип приоритетности права. Муниципальное управление и соотношение принципов, целей и задач государственной власти и местного самоуправления в информационной политике. Основные задачи: модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры территории; интеграция с государственными информационными, телекоммуникационными технологиями; создание условий для эффективного формирования и использования местных информационных ресурсов, обеспечения широкого, свободного доступа к ним; обеспечение граждан общественно значимой информацией; эффективная муниципальная кадровая политика в интересах построения информационного общества.

Тема 11. Информационная политика и хронологические механизмы политического управления

Политические реформы общества и развитие массовых СМИ; процесс монополизации СМИ; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов.

Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Тема 12. Информационное взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента.

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида

Тема 13. Информационно-коммуникационные технологии в государственном и муниципальном управлении

Информационные технологии государственного управления. PR в государственном управлении. Становление информационного права в России. Правовые аспекты Интернета. Информационные войны. Информационная безопасность. Демократия, Интернет, «электронная демократия». Концепция «Электронное правительство». «Электронная Россия» как инструмент административной реформы. Интегрированные коммуникации и полимедиа в системе современных политических коммуникаций. Имидж российского государства и государственных служащих

Тема 14. Госслужба и Интернет

Интернет в госслужбе. Федеральная исполнительная власть в Интернет. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России. «Электронное правительство» в контексте «электронной демократии». Федеральная Законодательная власть в Интернет. Избирательный процесс на страницах Интернета. ГАС «Выборы». Судебная власть в Интернет. ГАС «Правосудие». Специфика российского регионального представительства в Интернет. Органы местного самоуправления в Интернете. «Электронный муниципалитет». Интернет-технологии в деятельности политических партий. Интернет-технологии в формировании гражданского общества в России. Политические Интернет-технологии: развитие и применение. Информационные технологии лоббизма. Аудитория Интернет. Коммуникации с целевыми аудиториями в сети. СМИ в Интернет. Сетевые СМИ.

Тема 15. Информационная политика и реклама

Доминирование собственности на знания и информацию как базисная характеристика информационного общества. Информация и знание приобретают свойства товара и способности приносить владельцам "прибавочную стоимость".

Роль рекламы в политической системе общества. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Цели, задачи и функции рекламы в информационной политике государства; муниципальной информационной политике.

Основы рекламной коммерческой деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии.

Технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня.

Тема 16. Информационная политика и нейролингвистическое программирование. Самоорганизация и самоуправление граждан в информационной политике. . Актуальные проблемы теории массовой информации и массовой коммуникации

Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Соотношение государственной власти, местного самоуправления и самоорганизации граждан в информационной политике. Местное самоуправление и право граждан на объединение. Информационная политика общественных объединений и политических партий. Лоббистские интересы бизнеса в информационной политике. Информационная политика как бизнес. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: обнародование (опубликование); размещение в сети Интернет; размещение в помещениях, занимаемых указанными органами, и в иных отведенных для этих целей местах; ознакомление в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды; присутствие на заседаниях коллегиальных органов; предоставление информации по запросу; другие способы.

Актуальные проблемы, обусловленные увеличением роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;

Актуальные проблемы, обусловленные возрастанием числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;

Актуальные проблемы, обусловленные нарастающей информатизацией общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;

Актуальные проблемы, обусловленные созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего: (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Актуальные проблемы, обусловленные политическими режимами и формами управления.

Разработка заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02«Спонсоринг и фандрайзинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 5 Способен разрабатывать стратегические концепции и планы, осуществлять руководство проектной деятельностью на региональном, федеральном и международном уровне	
ИД-1 (ПК-5) Знать основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента	Знает основные понятия и приемы фандрайзинга, спонсоринга, проектного менеджмента
ИД-2 (ПК-5) Уметь применять технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня	Умеет применять технологии связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов регионального, федерального и международного уровня
ИД-3 (ПК-5) Владеть навыками разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня	Владеет навыками разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Экзамен	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. PR-технологии в привлечении инвестиций

Финансовые дотации. Спонсоринг, поручительство, попечительство, поддержка. Фандрайзинг, сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Некоммерческая организация. Проектный менеджмент.

Тема 2. Спонсоринг

Содействие в выборе акции для спонсирования или организация специальной акции. Разработка спонсорского пакета, отвечающего интересам спонсора. Ведение акции с соблюдением интересов спонсора. Осуществление рекламной и PR-кампаний. Обеспечение гарантий осуществления самой акции и гарантий реализации интересов спонсора.

Тема 3. Основы фандрайзинга

Принципы привлечения ресурсов. Применение технологий связей с общественностью при разработке проектов по привлечению средств при реализации общественно-значимых проектов реги-

онального, федерального и международного уровня. Источники ресурсов для некоммерческой организации. Планирование привлечения ресурсов. Понятие фандрайзинга. Благотворительность. Формы благотворительности - меценатство и спонсорство. Меценат, спонсор, донор. Грант. Бесприбыльный (некоммерческий) проект. Стратегические формы фандрайзинга. Проектное планирование. План-график работы над проектом.

Тема 4. Стратегия и планирование социального проекта

Разработка заявки на грант. Сущность планирования. Особенности планирования. Принципы и сущность стратегического планирования. Объекты планирования.

Тема 5. Работа с фондами и донорской базой

Процедура отбора и финансирование проекта. Поиск доноров для финансирования проекта. Кто может подать заявку. Бюджет проекта. Описание затрат на реализацию проекта.

Тема 6. Корпоративный фандрайзинг

Преимущества корпоративного фандрайзинга. Формы и методы работы с крупным бизнесом. Основные этапы работы с фирмой. Шаги фандрайзинга в работе со спонсорами. Принципы составления обращения за поддержкой.

Тема 7. Правовые аспекты фандрайзинга

Налогообложение НКО в связи с привлечением ресурсов. Правовой статус доноров юридических лиц. Налоговые льготы доноров коммерческих организаций. Привлечение средств доноров физических лиц. Налоговые льготы доноров физических лиц. Публичный сбор пожертвований. Налогообложение благополучателей физических лиц. Обработка персональных данных.

Тема 8. Сотрудничество с органами местной власти. Написание заявки на грант

Выгоды. Пути решения проблем. Взаимоотношения с местной властью. Этапы и принципы сотрудничества с властью по реализации проекта. Психология и тактика сотрудничества. Преимущества грантов и недостатки. Требования к написанию заявки на грант. Навыки разработки заявок на гранты регионального, федерального и международного уровня. Анализ проекта с точки зрения эксперта.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.01 «Деловой английский язык»**

Результаты обучения по дисциплине

- знает базовые ценности мировой культуры
- умеет принимать участие в беседе, выражая необходимый объем коммуникативных намерений и соблюдая правила речевого этикета, общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание
- владеет основными видами монологического высказывания, в том числе основами публичной речи, такими как устное сообщение, доклад, презентация

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессиональная коммуникация.

ЗЛТ01. Тема. Профессии.

Основные виды работы, их краткая характеристика на английском языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы.

ЗЛТ02. Тема. Прием на работу.

Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу.

Раздел 2. Компании и организации.

ЗЛТ03. Тема. Типы компаний.

Типы компаний и организаций, сферы их деятельности.

ЗЛТ04. Тема. Структура компании.

Описание структуры компании, названия отделов, их функции.

Раздел 3. Межкультурная коммуникация в деловой среде.

ЗЛТ05. Тема. Бизнес и культура.

Традиционные модели поведения в разных странах, зависимость ведения деловых переговоров от культуры страны.

ЗЛТ06. Тема. Деловая поездка.

Командировки, их особенности и условия.

Раздел 4. Продукты и услуги.

ЗЛТ07. Тема. Бренды и рекламная деятельность.

Знаменитые бренды и роль рекламы в продвижении товара на рынке.

ЗЛТ08. Тема. Качество.

Современные требования к качеству товаров. Брак. Жалоба на различные дефекты.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.02«Педагогика высшей школы»**

Результаты обучения по дисциплине

- знает современные педагогические теории и технологии;
- знает методику профессионального обучения и педагогические технологии;
- умеет обоснованно выбирать и эффективно использовать образовательные технологии, методы и средства обучения и воспитания с целью обеспечения планируемого уровня личностного и профессионального развития обучающегося;
- владеет фундаментальными знаниями в области образования и педагогических наук в объеме, достаточном для решения научно-исследовательских задач;
- владеет методами и методиками научно-исследовательской деятельности в области образования и педагогических наук.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Теория педагогической деятельности

1. Основные понятия и категории педагогики. Сущность, структура и виды педагогической деятельности. Научные и практические задачи педагогической деятельности. 2. Педагогический профессионализм. Педагогическое мастерство преподавателя. 3. Ценностные характеристики педагогической деятельности. 4. Теория и практика обучения. 5. Цели обучения – системообразующий компонент учебного процесса. Закономерности усвоения знаний и способов деятельности.

Тема 2. Профессиональная деятельность и личность педагога

1. Общая характеристика педагогической профессии. 2. Возникновение и развитие педагогической профессии. 3. Социальная значимость педагогической деятельности в современном обществе. 4. Социально и профессионально обусловленные функции педагога. 5. Профессионально обусловленные требования к личности педагога. Общая и профессиональная культура педагога. 6. Профессионально-педагогическая направленность личности педагога, познавательная и коммуникативная активность педагога. 7. Профессионально значимые личностные качества педагога, психологические основы их формирования. 8. Педагогическое мастерство, основные психолого-педагогические предпосылки и условия его формирования. 9. Саморазвитие педагога.

Тема 3. Комплексная обучающая деятельность (организаторская, коммуникативно-мотивирующая и информационная)

1.Современные педагогические технологии. Формы, методы и средства обучения. Принципы моделирования учебных занятий. 2. Конструирование интерактивного/ мультимедийного учебного занятия. Выбор методов и средств обучения, обеспечивающих достижение целей занятия.

Тема 4. Оценочно-корректировочная деятельность педагога

1. Оценка как элемент управления качеством образования. Связь оценки и самооценки. Традиционные и современные средства оценки 2. Конструирование учебного занятия: разработка диагностических материалов для оценки достигнутых результатов обучения.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.03 «Организационно-управленческая деятельность»**

Результаты обучения по дисциплине

- знает основные современные направления исследований и достижений в науке (на примере НИР ТГТУ);
- знает историю развития промышленности, сельского хозяйства, медицины, экономики и формирования облика Тамбовского региона;
- умеет пользоваться основными законами в профессиональной сфере;
- владеет инструментами планирования и прогнозирования на предприятиях в условиях рынка.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в организационно-управленческую деятельность

Понятие организационно-управленческой деятельности. Схема системы управления, структура системы управления. Базовые понятия управленческой деятельности. Понятие и виды управления, функции менеджмента, история управления и эволюции управленческой мысли.

Тема 2. Организация как объект управления

Понятие и классификация организаций, жизненный цикл организации. Факторы внутренней среды организации, факторы макро- и микросреды внешней среды организации. Анализ состояния организации на различных этапах ее жизненного цикла.

Тема 3. Основы стратегического менеджмента

Понятие о стратегическом управлении. Предприятие как бизнес-система. Жизненный цикл предприятия. Стратегические цели предприятия, система целей предприятия, целевое управление.

Суть и типы стратегий, выбор стратегии развития предприятия.

Тема 4. Методы управления.

Система методов управления. Организационно-административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления.

Тема 5. Управленческие решения

Понятие и виды управленческих решений. Выявление и анализ проблем. Процесс выработки рационального решения. Организация выполнения решения.

Тема 6. Организационная структура управления

Суть и типы организационных структур управления. Основные характеристики иерархических структур управления. Основные характеристики адаптивных структур управления. Проектирование организационных структур управления.

Тема 7. Маркетинговый менеджмент

Концепция маркетинга. Определение спроса. Конкурентное поведение. Формирование (стимулирование) спроса. Удовлетворение спроса

Тема 8. Управление персоналом

Функции и задачи службы управления персоналом предприятия. Подбор и отбор персонала. Особенности подбора руководящих кадров. Обучение (подготовка, переподготовка и повышение квалификации) персонала. Мотивация и аттестация персонала. Увольнение персонала.

Тема 9. Управленческие конфликты

Внутриорганизационные конфликты: суть, причины, виды, формы. Конфликт как процесс. Стратегии преодоления конфликта. Переговоры как способ преодоления конфликтов. Переговорный процесс

Тема 10. Контроль в управлении

Суть и принципы управленческого контроля. Классификация управленческого контроля. Этапы процесса контроля. Внешний и внутренний контроль.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 ФТД.04 «Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-3 способность активизировать личностные ресурсы, способствующие саморазвитию и самореализации, повышению уровня толерантности и личностной креативности как адаптационного ресурса и условия эффективной волонтерской деятельности, рефлексии, повышению устойчивости к эмоциональному выгоранию и профессиональной деформации	
ИД-1 (ФК-3) Знание основных потребности молодежи, реализуемые в рамках волонтерской деятельности: потребность человека быть нужным другому человеку, потребность в общении, потребность в творчестве, потребность в саморазвитии и построении карьеры, потребность в приобретении социального опыта, потребность в подтверждении самостоятельности и взрослости.	Знать современные психологические технологии диагностики потенциальных волонтеров, с целью профессионального отбора.
	Владение коммуникативными компетентностями, развитие профессиональной наблюдательности, анализа различных аспектов синдрома эмоционального выгорания.
ИД-2 (ФК-3) Знание способов построения конструктивного общения (взаимодействия) с представителями органами власти и различных социальных групп; приобретение способности демонстрировать коммуникационные умения в контексте социального партнерства	Владение навыками развития профессиональной наблюдательности, анализа различных аспектов синдрома эмоционального выгорания.
	Уметь разрабатывать стратегию работы с волонтерскими группами и организациями на основе критического осмысления выбранных и созданных теорий, концепций, подходов и технологий.
	Умение достигать в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Волонтерство как ресурс личностного роста и общественного развития.

1. Понятие добровольчества (волонтерства), добровольческой (волонтерской) организации, организатора добровольческой (волонтерской) деятельности..

2. Взаимосвязь добровольчества (волонтерства) с существенными и позитивными изменениями в личности человека. Государственная политика в области развития добровольчества (волонтерства).
3. Возможности добровольчества (волонтерства) в решении вопросов местного значения, социально-экономическом развитии регионов и достижении целей национального развития.

Тема 2. Многообразие форм добровольческой (волонтерской) деятельности.

1. Цели и задачи добровольческой (волонтерской) деятельности. Формы и виды добровольческой (волонтерской) деятельности: разнообразие и взаимное влияние.
2. Историческое наследие и направления добровольчества. Развитие волонтерства в различных сферах жизнедеятельности.
3. Циклы развития волонтерской деятельности.
4. Виды, типы и цели добровольчества (волонтерства): разнообразие и взаимное влияние.
5. Механизмы и технологии добровольческой деятельности.
6. Волонтерский менеджмент.
7. Программы саморазвития личности в аспекте добровольчества.
8. Социальное проектирование.
9. Благотворительность.

Тема 3. Организация работы с волонтерами.

1. Организация работы с волонтерами: рекрутинг, повышение узнаваемости проектов, работа со СМИ, обучение, оценка эффективности волонтерской деятельности.
2. Границы ответственности добровольцев (волонтеров), организаторов добровольческой (волонтерской) деятельности и добровольческих (волонтерских) организаций.
3. Мотивация волонтеров.
4. Проблема и профилактика эмоционального выгорания.
5. Сравнительный анализ мотивации стихийных волонтеров, эпизодических волонтеров и волонтеров долгосрочных проектов.
6. Диагностика мотивации волонтеров.
7. Органы городского самоуправления и их роль в развитии городов губернии.
8. Культура края в XIX веке.

Тема 4. Взаимодействие с социально ориентированными НКО, инициативными группами, органами власти и иными организациями

1. Инновации в добровольчестве (волонтерстве) и деятельности социально ориентированных НКО.
2. Формы, механизмы и порядки взаимодействия с федеральными органами власти, органами власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, подведомственными им государственными и муниципальными учреждениями, иными организациями (по направлениям волонтерской деятельности).
3. Взаимодействия с социально ориентированными НКО, органами власти и подведомственными им организациями: причины провалов и лучшие практики.
4. Управление рисками в работе с волонтерами и волонтерскими организациями.