

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В.Ломоносова»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор по учебной работе



Л.Н.Шестаков

« 17 » февраля 2012 г.

**Основная образовательная программа  
высшего профессионального образования**

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере»

Квалификация (степень): бакалавр

Архангельск  
2012

## 1. Общие положения.

1.1. Основная образовательная программа (далее - ООП) бакалавриата, реализуемая федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» (далее – Университет) по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную с учетом требований рынка труда на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (далее - ФГОС ВПО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ООП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, календарный учебный график, рабочие программы учебных курсов, программы учебной и производственной практики.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»:

- Федеральные законы РФ «Об образовании» (от 10.07.1992 № 3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22.08.1996 № 125-ФЗ);

- Типовое положение об образовательном учреждении ВПО (высшем учебном заведении), утвержденное Постановлением Правительства РФ от 14.02.2008 № 71;

- Федеральный государственный стандарт по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ 29 марта 2010 № 221;

- Примерная основная образовательная программа (далее - ПООП) по направлению подготовки, утвержденная приказом Минобрнауки России от 29 марта 2010 № 221;

- Устав Университета.

1.3. Общая характеристика ООП.

1.3.1. Цель (миссия) ООП бакалавриата - развитие у студентов личностных качеств, формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

1.3.2. Срок освоения ООП бакалавриата - 4 года (очная форма обучения)

1.3.3. Трудоемкость ООП бакалавриата – 240 зачетных единиц

1.4. Требования к абитуриенту: абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании.

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника включает:

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

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника:

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

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.

Организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций в организации.

Проектная деятельность:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- подготовка проектной и сопутствующей документации.

Коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Рекламно-информационная деятельность:

- разработка и подготовка к выпуску рекламной продукции.

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью изучения прогноза развития рынка;

- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения;

- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований.

3. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

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

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

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

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

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

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

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

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

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

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

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

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

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);

владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);

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

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

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

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

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

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

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

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

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

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

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

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

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

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

организационно-управленческая деятельность: обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей общественностью (ПК-19);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Матрица соответствия требуемых компетенций и формирующих их составных частей ООП ВПО (приложение №1).

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе и ФГОС ВПО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью» содержание и организация образовательного процесса при реализации данной ООП регламентируется учебным планом бакалавра с учетом его профиля; годовым календарным учебным графиком; рабочими программами учебных курсов; материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами учебных и производственных практик.

4.1. Календарный учебный график

4.2. Учебный план подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»

4.3. Рабочие программы дисциплин (модулей) учебного плана.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Русский язык и культура речи»**

1. Цель освоения дисциплины:

- повышение языковой компетенции студентов, формирование навыков эффективного общения.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить структурные и коммуникативные свойства языка;
- рассмотреть функциональные стили речи;
- изучить основы речевой коммуникации и культуры речи.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.Б1.Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Дисциплина изучается на первом курсе и формирует следующие компетенции в соответствии со стандартом ОК-2, ОК-6.

3. Краткое содержание дисциплины:

*Структурные и коммуникативные свойства языка* (лингвистика и семиотика, структура языка и его уровни, соотношение языка и речи, типы монологической речи: информационная, убеждающая, побуждающая)

*Функциональные стили речи* (факторы, влияющие на выделение функциональных стилей речи, жанры письменной научной речи, официально-деловая письменная речь).

*Основы речевой коммуникации* (основные единицы речевого общения: речевое событие, речевая ситуация, дискурс, структура речевой коммуникации, эффективность речевой коммуникации, понятие речевого воздействия, механизмы восприятия и понимания)

*Культура речи.* Нормы на разных языковых уровнях.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Иностранный язык»**

### 1. Цели освоения дисциплины:

- дальнейшее формирование языковой компетентности как обязательного компонента профессиональной компетентности с акцентом на разговорную практику;
- формирование дальнейшей способности практического применения разговорного иностранного языка для общения с учетом количества часов, специфики курса, учебного плана и конкретного языка;
- продолжение базового курса дисциплины "Иностранный язык" для дальнейшего формирования языковой компетентности с преобладанием тренингов и с использованием аутентичных ситуативных материалов.

### Задачи изучения дисциплины:

- владение способами практического общения средствами иностранного языка: формами устного и письменного общения с учетом общедневных, повседневных; социокультурных, коммуникативных и элементарных профессиональных ситуаций,
- умение ориентироваться и адекватно реагировать в ситуациях различного типа;
- знание специфики способов применения разговорного иностранного языка и др.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.Б2 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Место учебной дисциплины - в совокупности с основными дисциплинами и курсами по выбору бакалавриата.

Минимум языковых знаний - объем, предусмотренный базовой программой курса иностранного языка для вузов неязыковых специальностей, не ниже уровня А2 по шкале Европейского языкового портфеля. Формируемая компетенция – ОК-14.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Общий обзор способов применения разговорного иностранного языка в различных ситуациях: повседневных, социокультурных, профессиональных, деловых, в устной и письменной форме на примере аутентичных материалов.

Общая практика применения разговорного иностранного языка в повседневных ситуациях: ориентация в городе, транспорте, гостинице и др.

Общая практика применения разговорного иностранного языка в общедневных ситуациях: в гостях, в ресторане, в кафе, на почте и др.

Общая практика применения разговорного иностранного языка в социокультурных ситуациях: запрос информации, заказ, бронирование, переспрос, уточнение и др.

Тренинги разговорных ситуаций различного характера: несложный, на уровне А2 (по шкале Европейского языкового портфеля) разговор по

телефону, общении по электронной почте, заполнение простой (редуцированной) анкеты и др.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История»**

### 1. Цели освоения дисциплины

- вооружить будущего бакалавра знаниями в области истории России и мира, определяющими его рациональное поведение и непосредственное практическое применение этих знаний в своей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление студентов с основными этапами в истории России и мира;  
- изучение основных исторических событий, этапов эволюции российской государственности и ее институтов, социально-экономического развития, специфики модернизации, тенденций внешней политики и изменений геополитической ситуации.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б1.Б3 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Компетенции, приобретенные в ходе изучения истории, - ОК-1, ОК-6, ОК-8, ОК9.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Цель и смысл истории. История как наука. Предмет, методы и структура исторической науки. Формационный и цивилизационный подходы в историческом познании.

История Древнего мира. Становление и развитие государств Древнего Востока, особенности политического и социально-экономического развития — сравнительная характеристика. Культурное наследие цивилизаций Древнего Востока. История Древней Греции и Древнего Рима: политическое, экономическое и социальное развитие. Античное культурное наследие.

История Средних веков. Кризис рабовладельческого строя, становление феодальных отношений. Великое переселение народов, образование и развитие «варварских королевств», империя Карла великого и её распад, крестовые походы, политическое и социально-экономическое развитие Восточной Римской (Византийской) империи и стран Европы в период средневековья. Происхождение восточных славян. Образование и развитие древнерусского государства, политическая раздробленность русских земель, монголо-татарское нашествие. Образование и развитие централизованного Московского государства. Европейская средневековая культура. Цивилизации Востока в период средневековья. История арабского востока.

Новая и Новейшая история. Ренессанс и Реформация. Зарождение капиталистических отношений и кризис феодальной системы. Эпоха Великих географических открытий и становление колониальной системы. Колонизация Америки. Первые революции и становление индустриального общества. Промышленный переворот. Политическое и социально-

экономическое развитие и культура стран Европы и Азии в Новое время. Великая французская революция. Наполеоновские войны. Венская система. «Восточный вопрос». Политическое и социально-экономическое развитие и культура стран Европы и Азии в 19 веке. Нарастание противоречий между европейскими державами на рубеже 19-20 веков. Первая мировая война. Политическое и социально-экономическое развитие и культура стран Европы и Азии в межвоенный период. Вторая мировая и Великая Отечественная война.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Культурология»**

### 1. Цели освоения дисциплины

- изучение общих закономерностей культурного развития человечества в контексте его истории.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о структурах, функциях, основных типах, формах и этапах развития культуры;
- передать знания о структуре и составе современного культурологического знания;
- показать культурно-исторические предпосылки современной цивилизации;
- формировать представления о способах приобретения, хранения и передачи социального опыта и о базисных ценностях культуры;
- выявить взаимосвязь и взаимовлияние традиций, художественных и религиозных сюжетов и образов разных исторических эпох;
- сформировать представление об общих закономерностях развития человечества в контексте его социальной и культурной истории;
- представить основные культурологические концепции и направления;
- ознакомить с основными культурно-историческими центрами и регионами мира;
- показать место и роль русской культуры в рамках мировой культуры;
- способствовать всестороннему развитию студентов и ориентации в культурной среде современного общества;
- сформировать основные компетенции студентов в сфере культурологического знания.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.1.Б.4. Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Программа изучения курса «Культурология» предусматривает широкую интеграцию и осмысление связей с ранее изучаемыми дисциплинами исторической и гуманитарной направленности, полученными в средней общеобразовательной школе: мировой художественной культурой, отечественной историей, всеобщей историей. Освоение дисциплины «Культурология» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин гуманитарного социального и экономического цикла: философия, политология, социология.

Формируемая компетенция – ОК-17, ОК-9, ОК-6.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Культурология как наука и учебная дисциплина. Методы культурологических исследований.

Структура и состав современного культурологического знания.

Основные понятия культурологии (культура, цивилизация, морфология культуры, функции культуры, субъект культуры, антропогенез,

культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, идентичность, культурная модернизация, инкультурация, социализация).

Понятие, морфология и функции культуры.

Проблема происхождения культуры. Культурогенез. Динамика культуры.

Ценности и нормы культуры. Культурные и глобальные проблемы современной культуры.

Семиотика. Культура как система знаков. Языки, символы и коды культуры.

Культура и природа. Экологические проблемы.

Культура и общество. Социальные институты культуры.

Культура-человек-личность. Процессы социализации, инкультурации, культурной, социальной и национальной самоидентификации.

Профессиональная культура и культурная компетентность.

Основания типологии культур.

Особенности восточных и западных типов культуры.

Исторические типы культуры (первобытность, античная культура, средневековая культура, Возрождение, Просвещение, культура Нового времени, современная культура).

Периодизация и особенности русской культуры.

Культура Русского Севера и арктического региона.

Историческое развитие представлений о культуре (Цицерон, Фома Аквинский, Августин Блаженный, Гельвеций, Дидро, Гердер, Кант, Руссо, Гегель и др.).

Культурологические учения XIX – XX века (Данилевский, Шпенглер, Сорокин, Ницше, Фрейд, Юнг, Хейзинга, Ортега-и-Гассет, Тойнби, Леви-Стросс, Тоффлер и др.).

Русская культурологическая мысль.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология»**

### **1. Цели освоения дисциплины**

- дать представление о психологической науке, ее предмете, задачах и методах, ее месте в системе научного знания; ознакомить с категориальным аппаратом и основными проблемами психологии; изложить современные представления о природе и особенностях человеческой психики.

Задачи изучения дисциплины:

- показать необходимость психологических знаний;
- развить интерес к познанию и самопознанию;
- ознакомить с основами психологической науки, рядом практических методов изучения психологических особенностей человека, научить применять некоторые из них;
- показать сложность человеческой психики и многообразие подходов к ее изучению;
- способствовать формированию отдельных навыков в организации собственной работы в структуре СМИ, привлечение к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества и взаимодействие с ними, организация интерактивного общения с аудиторией.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Б.1.Б.5. Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Основой для изучения данной дисциплины является овладение знаниями о человеке, получаемыми также в рамках других дисциплин цикла.

Компетенции – ОК-7, ОК-3.

### **3. Краткое содержание дисциплины**

Психология как наука.

Предмет, метод и основные понятия психологии. Основные направления развития психологии в 20 веке.

Личность как объект исследований в общей психологии, социальной психологии и психологии межличностных отношений (“личность”, “индивид”, “индивидуальность”, общечеловеческое, социальное и индивидуальное в личности, черты и типы личности, развитие личности, психическое здоровье и патология).

Развитие психологических процессов в социальных группах (малых и больших). Проблема “большинства” – “меньшинства”, девиантного поведения, факторы конформного поведения (по З. Фрейду, по С. Московичи).

Эффект групповой сплоченности, противоречивая связь сплоченности с продуктивностью, лидерство в малой группе, вопросы конкуренции и солидарности, процесс обмена “наградами” и “наказаниями”.

Психология межличностного общения, психология любви, психология семейных отношений, психология конфликта и коммуникативного воздействия.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология»**

1. Цели освоения дисциплины - ознакомление студентов с основами социологической теории и методами построения социологических моделей, предоставление студентам необходимого объема как теоретических, так и практических знаний в области социологии, раскрытие принципов соотношения методологии и методов социологического знания, выделение специфики социологии как самостоятельной области научного знания.

Изучение дисциплины «Социология» способствует приобретению студентами теоретических знаний об обществе как целостной системе и практических навыков его анализа.

Задачи изучения дисциплины:

- представления о динамике социальных изменений в мире;
- объяснение и прогнозирование этих изменений;
- подготовка к эффективной работе в современной организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.1.Б.6. Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Изучение дисциплины «Социология» опирается на совокупность всех знаний, накопленных студентами по гуманитарным и естественным дисциплинам.

Компетенции – ОК-4, ОК-8, ОК-9.

3. Краткое содержание дисциплины

Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки; социологический проект О.Конта; классические социологические теории; современные социологические теории; русская социологическая мысль; общество и социальные институты; мировая система и процессы глобализации; социальные группы и общности; виды общностей; общность и личность; малые группы и коллективы; социальная организация; социальные движения; социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность; понятие социального статуса; социальное взаимодействие и социальные отношения; общественное мнение как институт гражданского общества; культура как фактор социальных изменений; взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры; личность как социальный тип; социальный контроль и девиация; личность как деятельный субъект; социальные изменения; социальные революции и реформы; концепция социального прогресса; формирование мировой системы; место России в мировом сообществе; методы социологического исследования.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Философия»**

### 1. Цели освоения дисциплины

ознакомление студентов с предметом философии; развитие интереса к фундаментальным знаниям; стимулирование потребности к философским оценкам исторических событий и фактов действительности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование философских знаний студентов,
- выработка самостоятельной мировоззренческой позиции в осмыслении и анализе современных социальных, культурных и научно-технических процессов;
- повышение общей культуры и гуманитарной подготовки.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.Б.7 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Дисциплина связана с учебными дисциплинами гуманитарного социального и экономического цикла.

Компетенции – ОК-1, ОК-6, ОК-8.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Предмет философии.

Онтология. Онтология и «картина мира». Типологизация онтологических концепций. Категории онтологии.

Гносеология. Предмет гносеологии. Понятие знания. Проблема истины.

Корреспондентная теория истины и ее критика.

Антропология. Предмет философской антропологии. Природа и сущность человека.

Социальная философия. Предмет социальной философии. Понятие общества. Философия истории. Глобальные проблемы.

Аксиология. Предмет аксиологии.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика»**

1.Цель освоения дисциплины:

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

Задачи изучения дисциплины:

- изучение предмета, методов экономической теории, школ экономического анализа;
- изучение основ микроэкономики;
- изучение основ макроэкономики.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.1.Б.8 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Базовая часть.

Дисциплина связана с учебными дисциплинами гуманитарного социального и экономического цикла.

Компетенции – ОК-4, ОК-5.

3.Краткое содержание дисциплины

Введение в экономическую теорию (место и роль человека в экономике, представление об экономической теории как науке, ее предмете и методе, важнейшие направления и школы экономического анализа);

Микроэкономика (общая характеристика рыночного механизма, принципы потребительского поведения, теории фирмы и организационные формы бизнеса, проблемы управления конкурентными и монопольными фирмами на товарных и ресурсных рынках);

Макроэкономика (анализ причин колебания экономической активности, закономерности изменения цен и их влияние на занятость населения и экономический рост, государственное регулирование рыночной экономики, способы и инструменты, используемые государством в целях стабилизации народного хозяйства и стимулирования устойчивого роста).

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Правоведение»**

### **1. Цель освоения курса**

овладение студентами знаниями в области права, выработке позитивного отношения к нему, в рассмотрении права как социальной реальности, созданной человеческой цивилизацией и наполненной идеями гуманизма, добра и справедливости.

Задачи курса состоят в выработке умения ориентироваться в содержании действующих законов, воспитании правовой грамотности и правовой культуры, привитии навыков правового поведения, необходимых для эффективного выполнения основных социально-правовых ролей в обществе (гражданина, избирателя, собственника, потребителя, работника).

### **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Б.1.В.1 Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в средней общеобразовательной школе, а также в ходе изучения иных дисциплин, составляющих данный цикл.

Компетенции – ОК-5, ОК-1.

### **3. Краткое содержание дисциплины**

Понятие, предмет и задачи дисциплины, основы теории государства и права, Право в системе социального регулирования. Соотношение права и иных социальных норм (норм морали, обычаев, религиозных и корпоративных норм). Понятие права, его признаки. Понятие и виды принципов права. Функции права и сферы его применения. Правовые системы современности (англосаксонская, романо-германская, религиозная и др.). Система права, ее элементы. Отрасль права: понятие, виды. Норма права, ее структура. Соотношение системы права и системы законодательства. Формы (источники) права. Нормативно-правовой акт как основной источник права в Российской Федерации. Закон и подзаконные акты. Законотворчество. Понятие и структура правосознания, соотношение его с другими формами общественного сознания. Виды и функции правосознания. Понятие и виды деформаций правосознания. Конституционное право как базовая отрасль права, политические, гражданские, социально-экономические и культурные права. Основы гражданского права. Понятие права собственности, сделки, наследование по закону и завещанию. Защита прав потребителей. Основы семейного права, вступление в брак и его расторжение; основы трудового права, права и обязанности работника, возникновение и прекращение трудовых отношений. Основы уголовного права. Основы экологического права.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Политология»**

### 1. Цель освоения дисциплины

формирование у студентов фундаментальных представлений и базовых знаний о политике, современных политических системах и процессах.

Задачи освоения дисциплины:

- политическая социализация студентов;
- овладение основными понятиями и методами политологии;
- формирование у студентов фундаментальных представлений о политических системах, их структурах и факторах, о месте и роли человека в современной политике;
- развитие у студентов способностей и навыков к самостоятельной исследовательской работе.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.1.В.2 Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная часть.

Наряду с историей, философией, социологией, культурологией и другими учебными дисциплинами политология выступает важным элементом в формировании гуманитарной составляющей в системе подготовки специалистов. Знания в сфере политической жизни позволяют развивать у молодежи черты высокой гражданственности, активной жизненной позиции, коммуникативные качества, дает возможность целостно видеть современный мир, анализировать сложные проблемы социально-политических отношений в обществе.

Компетенции – ОК-1, ОК-4, ОК-5, ОК-9.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Объект предмет и метод политической науки. Функции политологии. Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики. История политических учений. Современные политологические школы. Гражданское общество, его происхождение и особенности. Политическая власть политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы. Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Прикладная политология. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация. Политические элиты. Политическое лидерство.

Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Стилистика и литературное редактирование»**

1.Цель освоения дисциплины:

– повышение у студентов уровня владения стилями современного русского языка и основами стилевого и редакторского анализа текста

Задачи изучения дисциплины:

- изучить особенности публицистического, научного, официально-делового, разговорного стиля;
- сформировать у студентов умение производить стилевой анализ текстов;
- сформировать у студентов навыки литературного редактирования журналистских текстов.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.В3. Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в ходе изучения современного русского языка, культуры речи.

Компетенции – ОК-2, ОК-3.

3.Краткое содержание дисциплины:

Предмет изучения стилистики. Место стилистики в системе языка.

Научный стиль: экстралингвистические особенности, лексика, морфология, синтаксис.

Публицистический стиль: экстралингвистические особенности, лексика, морфология, синтаксис.

Официально-деловой стиль: экстралингвистические особенности, лексика, морфология, синтаксис.

Разговорный стиль: экстралингвистические особенности, лексика, морфология, синтаксис.

Схема стилевого анализа текста.

Методика литературного редактирования текста.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Риторика»

1.Цели освоения дисциплины:

- повышение речевой компетенции студентов, формирование навыков ведения монологической речи, дискуссии, диалога.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить основы ораторского искусства;
- рассмотреть особенности ведения эффективного спора, дискуссии;
- изучить основы деловой риторики.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.В.4 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Вариативная часть.

Дисциплина изучается на первом курсе и формирует следующие компетенции в соответствии со стандартом ОК-2, ОК-3, ОК-6.

3.Краткое содержание дисциплины:

*Деловая риторика* (отражение особенностей делового общения)

*Основы ораторского искусства* (содержание понятия «риторика», «ораторское искусство», виды и роды красноречия. Понятие риторического канона: инвенция, диспозиция, элокуция, законы современной общей риторики: закон диалогизации; ориентации и продвижения слушателей; закон эмоциональности; закон удовольствия, средства диалогизации речи).

*Искусство спора* (полемика, дискуссия, дебаты, прения, умение четко определить предмет спора, основные формально-логические законы, полемические приемы, уловки в споре).

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История мировой литературы»**

### 1. Цели освоения дисциплины:

сформировать у студентов представление о литературно-эстетических явлениях в русской литературе XI – XX веков, систему ориентирующих знаний о литературе Европы от античности до современности и фрагментарное представление о литературах других регионов мира.

### Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть историю русской литературы как неотделимую часть от философско-исторического и общественного контекста, идеологических баталий и борьбы эстетических идей эпох, развития форм и жанров различных видов искусства;
- изучить творчество выдающихся русских писателей XI – XX веков и познакомиться с новыми именами в современной литературе;
- рассмотреть литературный процесс в историко-культурном контексте эпохи;
- выявить национальную специфику литературы и межнациональные литературные связи;
- проанализировать литературные произведения, относящиеся к разным литературным родам и жанрам в единстве формы и содержания;
- выделять круг конфликтов и художественных персонажей, составляющих арсенал «вечных» или «мировых» тем и образов.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.В.5 Гуманитарный социальный и экономический цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ОК-9, ОК-2.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Специфические черты, хронологические границы древнерусской литературы. Специфика художественного метода древнерусской литературы. Русская философская мысль X-XVII в. Основные особенности русской литературы XVIII века, как литературы века Просвещения. Проблематика и художественное своеобразие од М.В.Ломоносова. Связь русской литературы XVIII века с устным народным творчеством и традициями древнерусской литературы.

Литература XIX века. Общественно-литературная жизнь России I четверти XIX в. Возникновение и становление романтизма. Особенности русского романтизма. «Золотой век» русской поэзии. Мир баллад В.А.Жуковского. Драматургия А.С. Грибоедова. Идеино-художественное богатство и разнообразие творческого наследия А.С.Пушкина. Художественное своеобразие русского романтизма. Творчество М.Ю.Лермонтова. Идеиный, религиозный и художественный смысл творчества Н.В. Гоголя. Спор славянофилов и западников, его отражение в



русской литературе и критике; проблемы исторических судеб России в этом споре. Литературная критика, ее роль в развитии литературы. Расцвет реализма, поэтика реалистической литературы. И.С.Тургенев. И.А.Аксаков. И.А.Гончаров. Классический русский роман. Лирика. Драматургия и театр. Литература и религиозно-философская мысль. Л.Н.Толстой, Ф.М.Достоевский. Мировое значение русской классики XIX в.

История русской литературы XX в. в контексте общественно-исторической и культурной жизни России, борьбы эстетических и идеологических идей эпохи. Специфика литературного процесса в эпоху «Оттепели». Русский постмодернизм: эволюция литературного направления. Идеино-художественное своеобразие русской поэзии и драматургии второй половины XX века.

Античность как колыбель европейской цивилизации. Периодизация греческой и римской литературы. Мифологическое мышление. Эволюция мифологических представлений. Мифология как «почва и арсенал» античного искусства. Греческая трагедия и комедия классической эпохи. Греческая лирика. Древнегреческая проза. Средневековая литература Европы – первая ступень в развитии европейской литературы. Эпоха Возрождения в Италии, Франции, Испании, Англии, Германии и Нидерландах. Литература XVII века. Общая характеристика литературного процесса. Раскрытие национальной специфики протекания литературного процесса в Англии, Испании, Франции, Германии. Зарубежная литература XIX в. Метод романтизма. Романтизм как литературное направление. Реализм. Временные границы и периодизация. Исторические и культурные истоки явления. Связь романтизма и реализма. Основные представители, основные жанры. Зарубежная литература XX в. Натурализм, символизм, эстетизм – как проявления распада целостной классической эстетики. Понятие о декадансе. Новации в области романа, новеллы и драмы в конце XIX века. Миф и притча в литературе Запада. Эстетика и философия театра «абсурда» и «нового романа». Литературный постмодернизм. Философско-эстетические принципы постмодернизма

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История и актуальные проблемы отечественной журналистики»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «История и актуальные проблемы отечественной журналистики» являются:

– определить значение российской журналистики в культурном наследии прошлого, ее роль в идейно-политической, социально-экономической и эстетической борьбе различных исторических эпох, ее достижения в системе национального просвещения и социально-политической, социокультурной жизни страны;

– сформировать знания основных фактов и закономерностей развития отечественной журналистики в XVII–XX веков; знания ключевых парадигм и концепций отечественного духовно-информационного производства и прессы, созданных на микро- и макроуровне к началу XXI века;

– обеспечить понимание общественно-политического направления и информационной модели важнейших периодических изданий, радио- и телеканалов прошлого как выразителей идеологии определенных социальных групп;

– сформировать знания о творческой деятельности выдающихся отечественных журналистов различных исторических эпох; знания об образцах публицистики XVIII–XX веков;

– развивать действенно-историческое сознание студентов.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б.1ДВ.1Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу (дисциплины по выбору) базовой части ООП. Для ее освоения представляются важными компетенции, приобретаемые студентами при параллельном изучении курсов «Отечественная история», «История русской литературы» и «История зарубежной журналистики». В качестве опорных выступают знания о журналистике и ее институциональных функциях, основных видах средств массовой информации, методологии журналистской деятельности (параллельный курс «Основы журналистской деятельности»). Знания и умения, полученные в ходе изучения курса «История и актуальные проблемы отечественной журналистики», являются фундаментальной базой для освоения последующих профессиональных дисциплин («Правовые основы журналистики», «Основы рекламы и публичных речей в СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ»), для прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик, в профессиональной деятельности студентов.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Дисциплина изучается в течение первого семестра на первом курсе.

Раздел I

Становление журналистики и прессы в царско-императорской России  
(1600 – февраль 1917 гг.)

Раздел II

Функционирование журналистики в условиях буржуазно-демократической и Советской России.

Раздел III

Постсоветское информационное пространство и парадоксы российской журналистики (1990-е гг.)

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История и актуальные проблемы зарубежной журналистики»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «История и актуальные проблемы зарубежной журналистики» являются:

- 1) рассмотрение истории журналистики зарубежных стран;
- 2) формирование у студентов представления об исторических закономерностях развития зарубежной журналистики;
- 3) формирование у студентов представления о специфике различных национальных медиасистем;
- 4) изучение студентами творческой деятельности ведущих западных публицистов и журналистов различных эпох.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б1.ДВ.1 Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу (дисциплина по выбору).

Дисциплина связана с параллельно изучаемым студентами курсом «История и актуальные проблемы отечественной журналистики». Дисциплина является базовой для освоения последующей дисциплины «Теория и практика массовой информации».

### 3. Краткое содержание дисциплины

#### Раздел 1

Введение в мировую журналистику. История зарубежной журналистики 17-18 вв.

#### Раздел 2

Журналистика Европы и США 19 – первой половины 20 вв.

#### Раздел 3

Зарубежная журналистика второй половины 20 – начала 21 вв.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Имиджелогия»**

1.Цель изучения дисциплины:

сформировать представление у студентов об основных теоретических подходах к проблеме имиджа, принципах формирования, функциях, методах преподавания данной дисциплины, о роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение сущности имиджа, его составляющих и роли в различных сферах общественных отношений,
- изучение социально-психологических механизмов формирования имиджа,
- формирование умения определять профиль аудитории, личности, организации,
- формирование умения разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.ДВ2 Гуманитарный социальный и экономический цикл, дисциплина по выбору. Компетенции – ОК-1, ОК-4, ОК-5, ОК-7, ПК-5.

3.Краткое содержание дисциплины

Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Введение в имиджелогия. Истоки имиджелогии. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Имидж как одаренность. "Я- концепция". Самодвижущая сила. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние - "личностное сияние". Обаяние: большой секрет и маленькие хитрости. Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа. Теоретические основания имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект, субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное

сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов. Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменение имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Профессиональный портрет специалиста по имиджу. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор. Методы работы имиджмейкера с клиентом. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.). Методы преподавания имиджелогии как учебного предмета. Педагогический процесс. Закономерности, принципы и способы оптимизации учебного процесса. Выбор методов обучения. Классификация методов обучения и критерии их оптимального выбора. Сравнительный анализ эффективности различных методов обучения. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение

имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке. Принципы технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации. Слагаемые родительского имиджа. Имидж педагога. Имидж как составная часть культуры делового общения. Идеальный руководитель. Психологическое средство бизнеса. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Понятие человековедческая компетентность менеджера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. Технология ортобиоза. Технология индивидуальной работы с персоналом. Технология "конструирования" трудового коллектива. Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом. Индивидуальный имидж. Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Каузальная атрибуция. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опорники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности. Корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг. Характеристика фирмы, организации

с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учреждения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа. Теоретические аспекты разработки имидж товара. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Деловое общение»**

1.Цель освоения дисциплины:

подготовить студентов к успешной профессиональной деятельности, важной составной частью которой является высокая речевая и поведенческая культура.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей и структуры деловой коммуникации;
- изучение невербальной и вербальной форм деловой коммуникации.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.ДВ.2 Гуманитарный социальный и экономический цикл, дисциплина по выбору.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в ходе изучения русского языка и культуры речи.

Компетенции: ОК-2, ОК-3, ОК-5, ПК-9, ПК-10.

3.Краткое содержание дисциплины:

Определение, особенности деловой коммуникации в современном мире. Формы коммуникативных процессов в деловой среде. Модели коммуникативных процессов в деловой сфере. Основные элементы коммуникативного процесса в деловой сфере. Деловая коммуникация и правила речевого общения; речевое общение; основные единицы общения: речевое событие, речевое взаимодействие; вербальные и невербальные средства коммуникации; организация вербального взаимодействия; эффективность деловой коммуникации.

Невербальная деловая коммуникация.

Виды или уровни деловой коммуникации.

Имидж как компонента деловой коммуникации.

Успешность деловой коммуникации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационная политика современной России»**

1.Цель освоения дисциплины:

изучить принципы формирования и направления информационной политики современной России

Задачи изучения дисциплины:

- изучить цели, задачи, объекты информационной политики современной России;
- изучить область применения информационной политики в России;
- исследовать информационное пространство и проблемы информационной безопасности России.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.1.ДВ.3 Гуманитарный социальный и экономический цикл, дисциплина по выбору.

Компетенции – ОК-5, ОК-9.

3.Краткое содержание дисциплины:

Концепция государственной информационной политики России: причины и особенности формирования.

Основные положения государственной информационной политики России.

Принципа и задачи формирование информационной политики органов власти регионов России.

Цель, задачи, объекты информационной политики. Область применения.

Политика в области СМИ и коммуникаций (федеральный и региональный уровни).

Информационное пространство и информационная безопасность.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Язык СМИ и рекламы»**

### **1.Цели освоения дисциплины:**

формирование языковой личности профессионала, который знает языковые нормы и может пользоваться ими, работая в редакциях СМИ и рекламных агентствах.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать студентам научные знания о системной организации языка СМИ и его функционально-речевых свойствах;
- дать студентам научные знания о системной организации языка рекламы.

### **2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Б.1.ДВ.3 Гуманитарный социальный и экономический цикл, дисциплина по выбору. Компетенции – ОК-2, ОК-3, ПК-6.

Является одним из центральных курсов в системе гуманитарных дисциплин, предусмотренных учебным планом для подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью. Он тесно интегрируется с другими лингвистическими дисциплинами (русский язык и культура речи, стилистика и литературное редактирование, риторика) и ориентирован не только на приобретение студентами системных теоретических знаний о языке СМИ и рекламы, но и на формирование индивидуально-творческого осмысления языковых фактов.

### **3.Краткое содержание дисциплины**

Понятия о языке СМИ и его месте в современном русском литературном языке. Лексика в языке СМИ. Лексика языка СМИ с точки зрения сферы употребления, развития, функциональной принадлежности и экспрессивной окраски. Морфологические и синтаксические особенности языка СМИ

Язык рекламы. Виды рекламы и особенности языка.

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Математика и статистика»

1. Цель изучения дисциплины:

овладение знаниями основ статистической науки и методами проведения статистического исследования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение системы статистических показателей, необходимых для анализа рыночной экономики и разработки экономической политики,
- ознакомление с важнейшими международными стандартами в области статистики.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.2.Б.1. Математический и естественнонаучный цикл. Базовая часть.

Компетенции – ОК-10, ОК-11.

3. Краткое содержание дисциплины

*Множества и функции*

Понятие множества, элемента множества. Конечные и бесконечные множества. Алгебра множеств. Свойства операций объединения и пересечения множеств. Прямое произведение множеств. Бинарные отношения. Функция как закон соответствия между множествами. Свойства функции. Класс элементарных функций. Обратные функции. Суперпозиция функций. Функция многих переменных.

*Последовательности и пределы последовательностей*

Последовательность - функция натурального аргумента. Бесконечно малые последовательности. Определение бесконечно малой последовательности на языке « $\epsilon$ » — « $N$ ». Теоремы о свойствах бесконечно малых последовательностей. Бесконечно большие последовательности. Теоремы о величинах, обратных бесконечно большому и бесконечно малому. Предел последовательности. Определение предела последовательности на языке « $\epsilon$ » — « $N$ ». Свойства последовательностей, имеющих предел. Геометрический смысл предела последовательности. Теорема о единственности предела последовательности. Теорема о связи последовательности, имеющей предел, ее пределом и бесконечно малой. Теоремы об арифметических свойствах пределов последовательности. Признаки существования предела последовательности. Замечательный предел типа « $e$ ».

*Предел функции непрерывного аргумента*

Предел функции в точке. Определение предела функции на языке « $\epsilon$ » — « $\delta$ ». Геометрический смысл предела функции в точке. Бесконечно малые и бесконечно большие функции. Теоремы о связи бесконечно больших и бесконечно малых. Свойства функций, имеющих предел. Теорема о единственности предела. Односторонние пределы функции в точке. Предел функции на бесконечности. Теоремы об арифметических

свойствах пределов. Сравнение бесконечно малых. «Замечательный» предел - предел отношения синуса бесконечно малого угла к этому углу.

### *Непрерывность функции*

Определение непрерывности функции в точке. Непрерывность функции на отрезке. Определение непрерывности функции через приращения аргумента и функции. Эквивалентность первого и второго определения непрерывности функции в точке. Теоремы о свойствах непрерывных функций. Теорема о непрерывности суперпозиции непрерывных функций. Непрерывность основных элементарных функций в каждой точке, где они определены. Первая и вторая теоремы Больцано-Коши. Разрывные функции. Типы разрывов.

### *Производная и дифференциал функции*

Определение производной функции. Производная как скорость изменения функции. Геометрический смысл производной функции. Связь между непрерывностью и существованием производной. Правила вычисления производной от суммы, произведения и частного функций. Производная от обратной функции. Производная сложной функции. Нахождение производных от основных элементарных функций. Частные производные функций многих переменных. Понятие о производных высших порядков. Формула Тейлора о представлении функции в виде многочлена по степеням «х». Бином Ньютона. Теорема Лагранжа о конечном приращении функции на отрезке. Правила Лопиталья раскрытия неопределенностей. Понятие о дифференциале функции. Геометрический смысл дифференциала функции. Связь дифференциала и производной функции. Свойства дифференциала. Таблица дифференциалов.

### *Первообразные и интегралы*

Теоремы о первообразных функции. Определение и свойства неопределенного интеграла от функции. Таблица простейших неопределенных интегралов. Метод подстановки вычисления неопределенного интеграла. Метод интегрирования «по частям» для вычисления неопределенного интеграла. Интегралы, не выражающиеся через элементарные функции. Задача нахождения площади криволинейной трапеции. Определенный интеграл как предел интегральных сумм. Теорема о производной определенного интеграла по переменному верхнему пределу. Формула Ньютона — Лейбница. Свойства определенного интеграла. Теорема о среднем значении определенного интеграла на отрезке. Геометрические приложения определенного интеграла. Приближенные вычисления определенного интеграла: формула трапеции, формула Симпсона. Определение несобственных интегралов с бесконечными пределами. Несобственные интегралы от разрывных функций. Интеграл вероятностей (Пуассона).

### *Элементы линейной алгебры*

Системы линейных уравнений. Метод Гаусса последовательного исключения неизвестных. Линейная алгебра. Матрицы и определители. Матрица системы, правило Крамера решения систем линейных уравнений. Операции над матрицами. Матричное умножение. Векторы и матрицы.

Некоторые свойства определителей. Обратная матрица. Линейные пространства. Линейные преобразования. Характеристические корни и собственные значения.

### *Основы теории вероятностей*

Употребление вероятностных методов в науке; условия применимости вероятностных моделей; различные подходы к формализации случайности и вероятности; основные моменты теории вероятностей.

Пространство исходов; операции над событиями; аксиоматика А.Н.Колмогорова; вероятностное пространство;  $\sigma$  - алгебра событий; вероятность и ее свойства; конечное вероятностное пространство; классическое определение вероятности, урновые схемы; геометрические вероятности; условная вероятность, формула полной вероятности, формула Байеса; независимость событий; повторные независимые испытания, формула Бернулли.

### *Случайные величины. Распределение вероятностей*

Случайные величины, функция распределения случайных величин и ее свойства; абсолютно непрерывные, дискретные и сингулярные случайные величины; плотность распределения; математическое ожидание случайной величины, дисперсия, теоремы о математическом ожидании и дисперсии, вычисление математического ожидания и дисперсии для некоторых распределений; ковариация; коэффициент корреляции; многомерные распределения;  $\sigma$  - алгебры, порожденные случайными величинами; независимость случайных величин; функции от случайных величин, формула свертки; случайные величины, связанные с испытаниями Бернулли; биномиальное и геометрическое распределения; теорема Пуассона; неравенства Чебышева, закон больших чисел в форме Чебышева.

### *Аналитические методы в теории вероятностей*

Характеристические функции; теоремы о связи характеристических функций с функциями распределения, формула обращения для характеристических функций; центральная предельная теорема, теорема Муавра-Лапласа.

### *Основы теории случайных процессов*

Цепи Маркова, теорема о существовании предельных вероятностей; понятие случайного процесса, пуассоновский процесс; основы теории массового обслуживания.

### *Основные понятия математической статистики*

Статистические модели и основные задачи статистического анализа, примеры; случайная выборка; эмпирическая функция распределения и эмпирическая плотность вероятности, теоремы о сходимости эмпирических функций распределения и эмпирических плотностей вероятности.

### *Теория точечного оценивания*

Точечные оценки; свойства оценок: несмещенность, состоятельность, примеры состоятельных оценок; понятие

асимптотической нормальности случайной последовательности; оценки наибольшего правдоподобия, асимптотическая нормальность оценок наибольшего правдоподобия; процедура рекуррентного оценивания; метод моментов; информация Фишера; неравенство Рао – Крамера; эффективность оценок; асимптотическая эффективность.

#### *Линейная регрессия*

Линейная регрессионная модель, метод наименьших квадратов.

#### *Интервальное оценивание*

Интервальное оценивание, построение доверительных интервалов с помощью центральной случайной величины и распределения точечной оценки.

#### *Проверка гипотез*

Проверка статистических гипотез, уровень значимости и мощность критерия; наиболее мощные критерии; оптимальный критерий Неймана – Пирсона. Распределения, связанные с нормальным: "хи-квадрат" – распределение, распределение Стьюдента, F – распределение Фишера, сферическое нормальное распределение, статистические критерии "хи - квадрат" Пирсона и Колмогорова.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Компьютерные технологии и информатика»**

1.Цели освоения дисциплины:

формирование практических навыков и умений использования компьютера и программного обеспечения, формирование у студентов основ информационной культуры будущих специалистов, адекватной современному уровню и перспективам развития информационных процессов и систем.

Задачи изучения дисциплины:

-изучение основ информатики, классификации, структуры, принципов работы ЭВМ;

- изучение языков программирования.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.2.Б.2. Математический и естественнонаучный цикл. Базовая часть.

Компетенции – ОК-12, ОК-13.

Требования к входным знаниям и умениям студента – знание элементарной математики: алгебры, элементарных функций, умение дифференцировать.

3.Краткое содержание дисциплины:

**ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИНФОРМАТИКИ. АЛГОРИТМЫ**

Предмет, метод и содержание курса, его взаимосвязь со специальными дисциплинами. Основные понятия информатики. Виды представления информации, характеристики информации. Измерение информации. Основные положения концепции информатизации общества. Прикладные информационные технологии. Алгоритмы. Блок-схемы.

**ЭВМ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСНОВНЫЕ УЗЛЫ И БЛОКИ, ПРИНЦИПЫ ИХ РАБОТЫ**

Историческая справка о возникновении и развитии информатики и средств вычислительной техники. Хронология развития компьютерной индустрии. Принципы общего устройства ЭВМ (Джон фон Нейман). Поколения электронно-вычислительных машин (ЭВМ). Персональные ЭВМ (ПЭВМ).

Архитектура ПЭВМ и назначение основных узлов и блоков. Принципы их работы, основные характеристики. Микропроцессоры. Виды памяти. Накопители информации.. Периферийные устройства: клавиатура, мониторы, модемы, факс-модемы, принтеры, сканеры, стримеры, указательные устройства. Средства мультимедиа. Перспективы развития средств вычислительной техники. Включение, выключение и начальная загрузка компьютера.

**СИСТЕМНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. ЯЗЫКИ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ**

Структура программного обеспечения. Системное программное обеспечение. Состав и назначение операционных систем (ОС) – DOS,



Microsoft Windows. Операционные оболочки. Сервисные системы. Инструментальные системы. Языки программирования. Прикладное программное обеспечение.

## ОПЕРАЦИОННАЯ СИСТЕМА WINDOWS

Графическая операционная система семейства Windows: характеристика, решаемые задачи, особенности установки, загрузки и эксплуатации. Техника выполнения операций с мышью. Элементы экрана Windows (кнопка Пуск, панель задач, Главное меню). Рабочий стол. Просмотр содержимого компьютера. Справочная система. Перезагрузка операционной системы.

Программа Проводник. Поиск файлов и папок в Windows.

Использование буфера обмена.

Файлы, папки и ярлыки в Windows. Управление объектами (перемещение, копирование, удаление и восстановление). Вспомогательные программы: Блокнот, Калькулятор. Изменение настроек Windows.

## ГРАФИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР PAINT

Окно графического редактора. Основной цвет и цвет фона. Рисование прямых и наклонных линий, произвольных кривых, эллипсов и многоугольников. Создание надписей. Увеличение и уменьшение области рисования. Сохранение, открытие и редактирование рисунка. Действия над фрагментами.

Вывод рисунков на печать.

## ТЕКСТОВЫЙ ПРОЦЕССОР MICROSOFT WORD

Экран процессора Microsoft Word (строка заголовка, текстовое поле, линейки прокрутки, строка состояния). Панели инструментов: «Стандартная», «Форматирования», «Рисование», «WordArt», «Настройка изображения». Редактирование документов (выделение, копирование, перемещение, удаление). Сохранение и загрузка документов. Режимы просмотра документа.

Форматирование символов. Форматирование абзацев. Форматирование страниц. Колонтитулы. Нумерация страниц. Создание стилей. Изменение существующих стилей. Создание оглавления. Сноски и примечания.

Работа с таблицами. Создание таблиц. Вычисления в таблицах. Преобразование таблицы в текст. Маркированные списки, нумерованные списки. Многоуровневые списки. Вставка символов. Преобразование текста в таблицу.

Использование графики. Вставка рисунков из коллекции Microsoft Office. Вставка рисунка из файла. Создание рисунков. Поворот и изменение цвета заливки и цвета линий. Создание текстовых эффектов с помощью панели инструментов WordArt.

Сервисные средства редактирования документа: поиск и замена текста, проверка орфографии, использование автокоррекции, использование автотекста, использование синонимов, проверка

грамматики.

Использование шаблонов и мастеров. Печать документов.

## ТАБЛИЧНЫЙ ПРОЦЕССОР MICROSOFT EXCEL

Назначение и основные возможности Microsoft Excel. Экран в Microsoft Excel. Структура электронных таблиц. Адресация ячеек. Высота и ширина ячейки. Создание файла в Excel, сохранение, чтение. Автозаполнение. Типы данных. Копирование, вырезание и вставка данных. Вставка и удаление ячеек, строк, столбцов. Форматирование текста, чисел. Автоматизация вычислений. Автосуммирование. Работа с формулами. Применение текстовых, математических, логических, дата и время функций. Ошибки в формулах. Относительная и абсолютная адресация. Диаграммы в Microsoft Excel. Создание диаграмм. Редактирование диаграмм. Работа с несколькими окнами.

Предварительный просмотр файла перед печатью. Вывод на печать.

## БАЗА ДАННЫХ MICROSOFT ACCESS

Назначение СУБД. Основные понятия. Принципы создания базы данных. Главное меню. Объекты базы данных: таблицы, формы, запросы и отчеты. Типы данных. Ключевые поля. Связи между таблицами. Копирование, перемещение и удаление данных. Работа с таблицей. Средства сортировки. Создание форм. Использование запросов. Использование фильтров. Создание отчетов. Группировка и сортировка данных в отчетах. Средства защиты данных.

## MICROSOFT POWERPOINT

Элементы окна PowerPoint. Рабочая область, панель инструментов, панель форматирования, панель рисования, строка состояния. Открытие готовой презентации. Создание новой презентации. Режимы отображения документа PowerPoint: слайды, режим сортировщика слайдов, режим страниц заметок.

Шаблоны. Дизайн презентации. Авторазметка. Выбор макета слайда. Метка заполнитель для текста. Ввод текста. Вставка графики из коллекции Microsoft Office. Вставка и редактирование объектов (графика, звук и др.). Форматирование текста.

Режим сортировщика слайдов. Выделенный слайд. Общие операции со слайдами: перемещение, дублирование, удаление слайдов. Панель «Сортировщик слайдов». Настройка времени. Смена слайдов. Дополнительные визуальные эффекты: настройка анимации. Подготовка к демонстрации. Показ слайдов.

## ВИРУСЫ И АНТИВИРУСНЫЕ ПРОГРАММЫ

Понятие «компьютерный вирус». Основные свойства компьютерных вирусов. Классификация вирусов. Пути заражения вирусами. Антивирусные средства. Классификация антивирусных средств. Программы для обнаружения вирусов и восстановления пораженных вирусом программ. Профилактика заражения вирусом.

## АРХИВИРОВАНИЕ ФАЙЛОВ

Основные понятия архивации. Программы – архиваторы. Создание архивных файлов. Архивирование информации с помощью архиваторов

RAR, ZIP. Создание самораспаковывающихся архивных файлов.  
Архивирование под паролем. Извлечение файловых объектов из архивов.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационное обеспечение рекламной и пиар-деятельности»**

### 1. Цели освоения дисциплины

- получение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков по информационному обеспечению их профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей использования информационных технологий и программного обеспечения при конструировании рекламы;
- изучение особенностей использования информационных технологий в деятельности департаментов (отделов) по связям с общественностью.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.2. В.1. Математический и естественнонаучный цикл. Вариативная часть.  
Компетенции – ОК-12, ОК-13.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Определение целей и задач курса. Идеология рекламы. Общие сведения о рекламе. История рекламы. Классификация рекламы. Влияние рекламы на эффективность предпринимательской деятельности и на экономику в целом. Социально-правовые аспекты рекламы. Маркетинг и реклама. Вербальная и визуальная составляющие рекламы. Разработка стратегии рекламной коммуникации. Создание художественного образа рекламы. Композиция и технические средства рекламы. Позиционно-пространственная структура рекламы. Разработка рекламных текстов. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации. Разработка основной идеи и целей рекламного текста. Слоган и заголовок. Подготовка текстовых информационно-рекламных материалов. Разработка фирменного стиля. Задачи, решаемые фирменным стилем. Принципы разработки фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Основы графического дизайна как инструмента передачи деловой информации. Знаки, символы, эмблемы. Шрифт. Основы типографики. Экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия рекламы. Методы расчета экономического эффекта от проведения рекламных мероприятий. Измерение неэкономических результатов рекламы. Реклама в Интернете. Виды интернет-рекламы. Контекстная и медийная реклама. Промо-сайты. Правовое регулирование интернет-рекламы. Творческая лаборатория. Разработка рекламной дизайн-продукции. Программа растровой графики Adobe Photoshop. Программа векторной графики Adobe Illustrator. Программа векторной графики CorelDraw. Программа верстки Adobe InDesign.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология массовых коммуникаций»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются:

1) формирование у студентов представления о круге проблем, в ряду которых находятся основания, проблемы и вопросы социологии массовой коммуникации; об основных понятиях и категориях социологии коммуникации;

2) формирование у студентов представления об истории возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе, основных теоретических подходах к изучению социальных коммуникаций;

3) развитие умений формулирования гипотез о причинах возникновения той или иной социально-коммуникативной ситуации, о путях (тенденциях) ее развития и последствиях;

4) наработка опыта анализа социально-коммуникативных ситуаций в рамках социологии массовой коммуникации;

5) умение использовать эмпирические методы изучения социальных коммуникаций и содержания сообщений массовой коммуникации.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б3.Б.1 Дисциплина относится к профессиональному циклу базовой части ООП. Дисциплина читается параллельно с курсами «Теория и практика массовой информации», «Теория коммуникации», «Психология массовых коммуникации». Дисциплина опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения учебных дисциплин «Философия», «Социология», «основы маркетинга».

В ходе изучения последующих дисциплин («Основы связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»), прохождения учебной и производственных практик студент учится применять полученные знания в своей профессиональной деятельности.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1; Формирование социологии массовой коммуникации.

Введение. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина.

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.

Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.

Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как

междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации.

Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.

Историческая эволюция массовых коммуникаций.; 1. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. СМК как социальная подсистема общества и как социальный институт. Функции и роли СМК

Нормативные принципы и теории функционирования СМИ (тоталитарная, демократическая, советская, «четвертая власть» и т.п.)

СМК: основные идеи и этапы; 1. Протокоммуникативистика от А. Смита до З. Фрейда.

Предистория исследований: 20-30-ые годы XX века- «Масс медиа и общественное мнение» (Чикагская школа, У. Липпман).

«Масс медиа и политический процесс» (Г. Ласуэлл, П. Лазарфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы XX века - «Масс медиа и личность» (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер).

Структурный функционализм в исследованиях СМК (Р.К. Мертон), интерес к медиа-эффектам, «лидеры мнений», эмпирические исследования. «Масс медиа и управление» (Н. Винер и К. Шеннон),

б. 60-70-ые годы XX века «Масс медиа и социальный контроль» (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе и М. Дефлер.

Современные парадигмы исследования СМК; Торонтская школа изучения коммуникаций (Г. Иннис и М. Маклюэн).

Идеология в медиа-текстах. (Концепции идеологии от К. Маркса и Ф. Энгельса к Л. Альтюссеру, А. Грамши Дж. Томпсону, Т. Ван Дейку и Бирменгенской школе).

Исследование воздействия СМК на общество (Анненбергская школа и университет Глазго).

Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана на ТВ.

Постмодернистское прочтение медиа; Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики.

Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара Ж. Бодрийар: коды и «симулякры».

Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы.

Интернет как воплощение постмодерна. Понятие гипертекста (У. Эко). «Информационное общество» Дж. Бениджер. Теория «сетевых отношений» М. Кастельс.

Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: «медиа-контролеры», «установление повестки дня», «производство новостей»,

«наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника» и др.

Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.).

Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.

Перспективы развития теорий массовой коммуникации.

История и современное состояние СМК в России.; 1. Становление СМК как социального института в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры.

Опыт первых отечественных исследований эффектов массовой коммуникации (проект «Общественное мнение», Таганрог-1).

Медиа и власть на рубеже XX - XXI вв. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи.

«Информационные войны» в политическом секторе СМК, импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году.

Основные тенденции изменения СМИ. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.

Раздел 2; Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Количественные методы исследования социологии коммуникации  
Коммуникатор и социологические способы его изучения.

Методология социальной коммуникации, ее составляющие.  
Характеристика фундаментальных и общенаучных принципов исследования (диалектический, исторический, деятельностный, системный, познавательный, принцип целостности). Частнонаучные методы исследования социальной коммуникации: моделирование, структурный, функциональный, сопоставительный. Условия применения.

Конкретные методы исследования социальной коммуникации на этапе сбора информации: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, эксперимент, тестирование, социометрия. Методы статистического анализа в социокоммуникативных исследованиях.

Методы исследования массовой коммуникации: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями; эксперименты с участниками коммуникации; методы опроса реципиентов и коммуникаторов; контент-анализ содержания массовой коммуникации; системно-теоретический анализ коммуникативных актов.

Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии

Качественные методы изучения массовой коммуникации ; 1. Исследование аудитории и коммуникатора «малыми» качественными методами.

Понятие языка коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений, специфика применения. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности.

Методы измерения аудитории Интернет.

Технические способы изучения аудитории.

Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Электронные способы измерения аудитории. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.

Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.

Место рекламодателей в корпусе заказчиков

Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК.; 1.

Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации

Понятия акта и процесса коммуникации

Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Раздел 3; Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.

Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения.;

Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.

Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.

Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии.

Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.

Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня» (Комбс, Шоу), «спираль молчания», (Э. Ноэль-Нойман), «информационный дефицит».

Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Формирование стереотипов общественного сознания.

Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации. Профессиональные требования к публикации опросов.

Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.; Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.



Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции.

Раздел 4; Социология рекламной деятельности

Массовое сознание как объект рекламы; 1. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе как массового явления.

Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации

Интерес общества к коммерческой, политической и социальной рекламе.

Анализ средств массовой информации как носителей рекламы.

Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план.

Социологические исследования рекламных эффектов. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология массовых коммуникаций»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются:

- 1) изучение основ психологии массовой коммуникации и ее ключевых направлений, а также общих понятий о психологических особенностях протекания массовой коммуникации;
- 2) формирование у студентов представления об актуальных проблемах психологии массовой коммуникации;
- 3) знакомство с основными понятиями, законами психологии массовых коммуникаций;
- 4) формирование умений и навыков психологического анализа массовой коммуникации.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б.3.Б.2.Профессиональный цикл. Базовая часть ООП. Первый курс (второй семестр), второй курс (третий и четвертый семестры). Изучение психологии массовых коммуникаций тесно связано со следующими дисциплинами базовой части данного цикла в модуле «Коммуникология»: «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций» и «Теория и практика массовой информации». Общепсихологические знания, необходимые для изучения данной дисциплины, должны быть получены студентами на основе курса «Психология».

В основе отбора содержания и выбора логики построения курса лежат следующие принципы: научности, культуросообразности, взаимосвязи между отдельными дисциплинами, связи обучения с жизнью, систематичности и последовательности, воспитывающего характера обучения, доступности обучения (соответствия возрастным возможностям обучающихся). Отбор методов преподавания согласован с принципами сознательности и активности обучаемых, принципом сочетания различных методов обучения (проблемных, поисковых, творческих), принципом прочности, осознанности и действенности результатов образования.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии  
Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.

Предмет, методы и задачи курса «психология массовых коммуникаций».

Понятие и виды массовой коммуникации. Сравнение межличностной и массовой коммуникации.

Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовой коммуникации.

Психологические аспекты взаимодействия составных частей массовой коммуникации (источник информации, сообщение, различные виды

средств массовой коммуникации, аудитория, эффекты, ситуативные составляющие).

Виды средств массовой информации и их социально-психологические особенности.

Функции средств массовой коммуникации (социальные, социально-психологические, психологические).

Структура личности как база восприятия информации:

- психические процессы и состояния,
- потребности, мотивы, интересы личности;
- установки и стереотипы

Прикладной психоанализ З. Фрейда. Индивидуальная теория личности А. Адлера. Бихевиоризм.

Психические процессы (ощущение, восприятие, внимание, воображение, память, мышление, речь) и состояния в массовой коммуникации

Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.

Психологическая структура установок. Характеристики установок. Условия изменения установок.

Потребности, мотивы, интересы личности. Мотивации и ожидания в механизме обращения к аудитории. Интерес как фактор коммуникации.

Аудитория как социально-психологический феномен.

Раздел 2. Психологические воздействия и эффекты в массовой коммуникации.

Психологические механизмы воздействия в массовой коммуникации

Общая характеристика социально-психологических механизмов воздействия в средствах массовой коммуникации.

Виды психологического воздействия. Влияние, воспитание, обучение, убеждение и внушение, заражение и подражание, гипноз. Общение как система различных видов психологического воздействия (по А.Ю.Панасюку).

Эффективность психологического воздействия. Манипулятивные виды психологического воздействия.

Приемы и методы внушения.

Убеждение как психологическое воздействие. Понимание, как психологическая основа убеждения. Признаки понимания. Понимание через включенность в ситуацию.

Психологические методы убеждения. Аргументация.

Психологические эффекты массовой коммуникации.

Средства массовой информации как создатель особой реальности

Общая характеристика средств массовой информации как создателя особой реальности

Общая характеристика новостей. Характерные черты значимого события.

Последствия освещения новостей средствами массовой коммуникации.

Эффекты воздействия новостей на аудиторию.

Освещение в СМИ экстремальных ситуаций. Создание псевдособытий.

Психология рекламного воздействия

Психология слухов и предрассудков

Раздел 3. Психология специалиста по PR-деятельности и создателя рекламы.

Психология коммуникатора.

Психология творчества в PR-деятельности

Психологические исследования массовой коммуникации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика массовой информации»**

1. Цели освоения дисциплины:

- сформировать понимание общих закономерностей и принципов функционирования системы средств массовой информации как фундаментального, базового знания;
- изучение студентами закономерностей формирования системы средств массовой информации, её организации и самоорганизации.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать понимание роли СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института;
- изучить спектр функций и особенностей массовой информации и массово-информационной деятельности в контексте потребностей общества и интересов аудитории;
- дать студентам понимание смысла процессов дифференциации и интеграции различных компонентов системы СМИ;
- показать механизмы регулирования структуры медиасистемы;
- дать понимание качественных особенностей различных структурных медийных образований, современных типологических моделей различных средств массовой информации.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б3.Б3. Дисциплина относится к профессиональному, базовая часть.

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-10.

3. Краткое содержание дисциплины:

*«Действующие силы» массово-информационной деятельности.* Смысл понятия «массовая информация». Специфика массовой информации. Этапы массово-информационной деятельности: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование массовой информации. Семантический, синтаксический и прагматический аспекты массово-информационных текстов. Структурные компоненты текста (дескриптивные, прескриптивные, валлоативные и нормативные). Информационная насыщенность и информативность текстов, информированность массовой аудитории. Массовая аудитория и ее характеристики: расчетная, потенциальная, случайная и реальная, первичная и вторичная. Журналистика как фактор социального управления. Результативность (эффективность) журналистики. Понятие функций СМИ в обществе, взаимодействие журналистики с общественным мнением и массовым сознанием как механизм реализации функций. Функции СМИ по отношению к общественному мнению.

Особенности журналистики как социального института. Социальное назначение журналистики. Различные секторы СМИ. СМИ и информационный порядок в демократическом, гуманистически

ориентированном обществе. СМИ как инструмент демократии. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации. Социальный диалог в СМИ как средство достижения социального консенсуса, согласия, социального партнерства. СМИ как “четвертая власть”. Проблемы информационной безопасности. Государственная политика в области СМИ, Доктрина информационной безопасности. Проблема цензуры. Контроль за соблюдением законодательства. Отношения между СМИ и аудиторией и социальными институтами. Регулирование распространения информации. Регулирование отношений между СМИ и источниками информации. Государственные органы регулирования деятельности СМИ. Участие государства в массово-информационной деятельности. Экономическая поддержка СМИ.

Массово-коммуникационные средства журналистики. Четыре подсистемы журналистики: печать, телевидение, радио, электронные СМИ, их плюсы и минусы. Понятие системы СМИ. Особенности функционирования печати, радио и телевидения в условиях информационного рынка. Регионализация прессы. Тенденции развития печати, радио и телевидения в последнее десятилетие. Типология органов информации и основные типологические группы современной российской журналистики: качественные и массовые издания, органы информации различной функционально-целевой, предметно-тематической направленности. Структурные компоненты системы средств массовой информации. Инфраструктура СМИ: информационная, техническая и организационно-управленческая. Информагентства, пресс-центры и пресс-службы, отделы по связям с общественностью, рекламные агентства.

Система принципов журналистской деятельности как выявление социальной позиции. Принципы массовости, народности, демократизма, интернационализма, патриотизма, гуманизма. Принципы как база социально-политического анализа явлений жизни. Принципы правдивости и объективности, теория заблуждений. Принципиальность как ясность и последовательность принятой позиции. Недостаток принципиальности, беспринципность.

Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации. История лозунга свободы печати, борьба гуманитарно-демократического направления журналистики с авторитарным. Становление и характер концепций свободы печати: революционно-демократического, классово-политического, предпринимательского и правового. Юридический аспект свободы журналистики. Современное российское законодательство о СМИ. Права и обязанности субъектов массово-информационной деятельности. Запреты и ограничения. Независимость (зависимость) средств массовой информации от государственных органов, экономических структур, рекламы, спонсорства.

*Система СМИ и ее среда.* Целостность системы. Основные подсистемы и характер их взаимодействия. Роль структуры СМИ в механизме реализации функции системы. Организованность и дезорганизованность

СМИ. Особенности различных аудиторных групп, их потребностей как фактор формирования системы СМИ. Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Структура специализированных по тематике СМИ. Влияние видов социальной деятельности на характер редакционного процесса. СМИ и духовная деятельность (наука, литература, искусство). СМИ и духовно-практическая деятельность (образование, управление, воспитание). СМИ и практическая деятельность (производство, распределение, потребление). Массовые и качественные издания и программы. Литературные, художественные, литературно-художественные, художественно-публицистические СМИ. Научные, научно-практические, научно-технические, научно-производственные, научно-популярные, научно-методические, научно-образовательные СМИ. Учебные, учебно-методические и другие издания и программы. Технические, производственно-технические, производственные, торговые, рекламные и другие СМИ. Официально-документальные, инструктивные и другие издания.

Развитие электронных СМИ как ведущая тенденция медиасистемы. Особенности распространения в России цифрового телевидения. Сетевые СМИ. Видео, аудио, CD, мобильная телефония и СМИ. Влияние форм собственности на структуру СМИ. Иностраный капитал в российских СМИ. Инвестиционные и рекламные СМИ. Влияние платежеспособного спроса населения на структуру СМИ (подписка, розница, абонентная плата и др.). Процессы концентрации и монополизации в системе СМИ.

Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Типоформирующие факторы СМИ. Влияние на структуру СМИ характера аудитории, предметно-тематических и функционально-целевых характеристик. Коммуникативные функции субъектов социальной деятельности как фактор структурирования СМИ. Идеализированные и аналоговые модели СМИ.

Газета как тип издания. Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное. Основные тенденции развития современной газетной периодики. Общеполитические и специализированные газеты. Журнал как тип издания. Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества. Деловая и корпоративная периодика.

Системные качества телевидения и радиовещания. Дифференциация телевидения по характеру аудитории: общероссийское, региональное, местное. Предметно-тематическая дифференциация: универсальные и специализированные. По целевому назначению: информационное, аналитические (расследовательское), развлекательное и др. По способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное, кассетное. По формам собственности и способам финансирования. Радиовещание в структуре СМИ. Трансформация системы государственного радиовещания. Развитие сети коммерческих радиостанций. Дифференциация по характеру аудитории, функциональным характеристикам, тематической специализации.

СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Типы интернет-СМИ: дифференциация по тематике, целевому назначению, характеру аудитории. «Старые» СМИ в новой медийной среде. Конвергенция и Интернет-СМИ. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ. Гражданские медиа. Роль книги в структуре современных коммуникаций.

Трансформация книгоиздания в процессе развития рыночных отношений. Плюрализм форм собственности в современном издательском деле. Влияние новых информационных технологий на современный издательский процесс. Роль электронной книги в книгоиздании. Основные тенденции выпуска книжной продукции по тематическим разделам и целевому назначению. Процессы становления информационного общества и их воздействие на систему СМИ. Экономическое и политическое реформирование общества и тенденции структурной трансформации СМИ. Развитие современных информационных и коммуникационных технологий и перспективы преобразования системы СМИ.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы связей с общественностью»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Основы связей с общественностью» являются:

- получение комплекса знаний о месте PR в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества;
- формирование понимания механизмов действия PR, совместимых с другими коммуникациями и отличных от них;
- формирование умения анализировать взаимодействия СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики;
- научиться оценивать PR-продукты;
- научиться применять метод оценки PR-продуктов на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б.3.Б.4.Профессиональный цикл. Базовая часть. Первый курс (второй семестр), второй курс (третий, четвертый семестры).

Дисциплина связана с параллельно изучаемыми студентами курсами «Теория коммуникации», «Теория и практика рекламы». Дисциплина является базовой для освоения последующих дисциплин «Связи с общественностью в бизнесе», «Связи с общественностью в государственном управлении» и др.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Связи с общественностью: становление и эволюция. Связи с общественностью в контексте актуальных теорий общественного развития. Сущность и специфика современных связей с общественностью  
История формирования связей с общественностью. Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.

Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Основные профессиональные термины и понятия

Школы PR Американская школа PR: этапы и модели

Западноевропейские школы PR

Специалист по связям с общественностью: статусные характеристики. Принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью.

Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Стандарты, сертификация и лицензирование деятельности.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью  
Правовое обеспечение связей с общественностью

Профессиональная этика специалистов в области связей с общественностью. Кодексы профессионального поведения специалиста.

Неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью

PR в контексте актуальных теорий общественного развития.  
Коммуникативная природа PR.

Сущность и специфика современных связей с общественностью. Проблема определения PR.

## Раздел 2. Организационные структуры и технологии PR

Основные организационные структуры в сфере PR. Типовое агентство. Составные части его профессиональной деятельности.

Крупные международные агентства в сфере связей с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.

Корпоративный, муниципальный, региональный и государственный имидж.

Технологии PR Типы имиджа.

Стратегии формирования имиджа.

Бренд-менеджмент и PR

Каналы выхода на различные аудитории. Стратегия и тактика использования СМИ в PR Каналы выхода на аудитории: СМИ, мероприятия, документы.

Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Медиапланирование: понятие, функции.

Функции и задачи специалиста по работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

## Раздел 3. Текстология PR

Виды рабочих мероприятий в сфере связей с общественностью  
Новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки.

Прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

PR-текст: современные концепции. Виды PR-текстов.

Особенности PR-текстов.

PR-текст, рекламный текст и журналистский текст.

Виды документов в сфере связей с общественностью. Информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени и др.

Исследования в области связей с общественностью.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются:

- 1) формирование у студентов представлений о рекламе и рекламной деятельности;
- 2) формирование у студентов представления о специфике производства и передачи рекламы;
- 3) изучение студентами сути рекламного бизнеса, его планирования, реализации и применения
- 4) формирование у студентов понимания взаимозависимости рекламной деятельности и деятельности в области бизнеса, политики, управления и т.д.
- 5) знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- 6) формирование у студентов представлений о функциях, видах, средствах рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России и за рубежом;
- 7) выработка у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность, представления о ее целостности и тенденциях развития.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б.3.Б.5 Профессиональный цикл. Базовая часть ООП. Первый курс (второй семестр), второй курс (третий и четвертый семестры).

Дисциплина связана с параллельно изучающимися студентами курсами «Теория коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Основы маркетинга». Дисциплина является базовой для освоения последующих дисциплин «Рекламно-информационная деятельность коммерческих предприятий», «Реклама в печатных СМИ» и др.

### 3. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность, виды, средства распространения рекламы

Основные понятия курса. Функции рекламы. Определение понятия рекламы.

Реклама и общество. Виды рекламы

Средства распространения рекламы; Реклама в прессе. Печатная реклама.

Раздел 2; Особенности рекламной деятельности

Планирование рекламной деятельности; Планирование рекламной кампании.

Позиционирование в рекламной деятельности;

Исследования в рекламе; Исследование потребительского рынка и способы его проведения.

Маркетинговая информация в рекламе; Коммерческое название. Нейминг. Товарный знак. Брэнд. Коммерческая номинация.

Оценка эффективности рекламы. Особенности современного развития рынка рекламы; Реклама в отраслях и сферах деятельности.

Раздел 3; Место рекламы в международной коммуникативной практике

Мировой рынок рекламы.

Международная реклама.

.Кросс-культурный анализ. Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе.

Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Перспективные направления рекламной деятельности; Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы.

Принцип интерактивности в современной рекламе.

Новые информационные технологии и новые виды рекламы.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы менеджмента»**

### 1. Цели освоения дисциплины:

сформировать компетенции по вопросам теории и практики современного управления организацией.

### Задачи изучения дисциплины:

- изучить сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента;
- изучить основы теории организации и управления персоналом;
- изучить основы корпоративной культуры;
- изучить этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах способы оценки эффективности рекламы.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.Б 6.Профессиональный цикл. Базовая часть.

Компетенции – ПК-3, ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-24, ПК-27.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Сущность, содержание, основные принципы и функции; инфраструктура, социофакторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и процесс принятия решений; природа и состав функций менеджмента; стратегические и тактические планы; организационные отношения в системе менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в системе управления; динамика групп и лидерство; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента; конфликтность; факторы эффективности. Образование и деятельность фирм. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента.

Теория организации и управление персоналом. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума; изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений; связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума; престиж как элемент функционирования организации в обществе; мероприятия для поддержания и корректировки престижа.

Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации; организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент; роль общественного мнения в современном менеджменте. Связи с общественностью как процесс; связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческом

секторах; формы работы с политическими и общественными структурами; лоббизм.

Корпоративная культура; имидж организации; нововведения в организациях; модели управления персоналом; работа с персоналом в кризисных ситуациях; разрешение конфликтов в рабочих коллективах; различные модели участия работников в процессе оптимизации труда; связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления; связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений.

Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах; социокультурный пласт существования организации в международном контексте; социокультурные различия в международных моделях менеджмента; связи с общественностью в развитии международных связей учреждения.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

1.Цель изучения дисциплины:

сформировать компетенции по вопросам деятельности структурных подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить задачи подразделения в структуре предприятия, функциональный принцип построения отдела;
- изучить профессии в сфере связей с общественностью;
- изучить сегменты структуры для осуществления связей с общественностью.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3. Б.7.Профессиональный цикл. Базовая часть.

Компетенции – ПК-2, ПК-3, ПК-13, ПК-19, ПК-21.

3.Краткое содержание дисциплины:

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листов и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»**

1.Цель изучения дисциплины:

сформировать компетенции по современным концепциям маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга;
- изучить маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения;
- изучить основы маркетингового анализа предприятия.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3. Б8.Профессиональный цикл. Базовая часть.

Компетенции – ПК-15, ПК-16, ПК-29, ПК-31, ПК-34.

3.Краткое содержание дисциплины

Роль маркетинга в рыночной экономике и в компании, стратегии маркетинга, маркетинговая информационная система, понятие маркетинговой среды и маркетинговых исследований, теория покупательского поведения, анализ конкурентоспособности компании, маркетинговое планирование, сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование, товар и товарная политика (ассортиментная группа, ассортиментная позиция и планирование товарного ассортимента, жизненный цикл товара, его стадии и их характеристики), каналы распределения, ценообразование, маркетинговые коммуникации.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»**

### **1.Цели освоения дисциплины:**

сформировать у студентов знания основ безопасной жизнедеятельности путем изучения главных разделов БЖД.

Задачи изучения дисциплины: дать знания

- о теоретических основах безопасности жизнедеятельности, о правовых, нормативно-технических и организационных основах обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- о законодательных основах российской системы предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях (ЧС) охраны окружающей природной среды;
- о механизмах воздействия вредных и опасных факторов окружающей среды и способов защиты от их последствий;
- об основах организации ГО и ее задачах;
- о методах защиты от последствий ЧС военного и мирного времени.

### **2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Б.3.Б.9. Профессиональный цикл. Базовая часть. Место учебной дисциплины – в системе пропедевтических курсов – в совокупности дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, изучающих человека в разных гранях.

Компетенции – ОК-15.

### **3.Краткое содержание дисциплины:**

Теоретические основы безопасности жизнедеятельности. Экологические аспекты безопасности жизнедеятельности. Классификация чрезвычайных ситуаций. Российская система предупреждения и действий в условиях ЧС. Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни и безопасное поведение. Экстремальные ситуации в природных и городских условиях. ЧС природного и техногенного характера и защита населения от их последствий. Действия учителя при стихийных бедствиях, авариях и катастрофах. Средства индивидуальной защиты и защитные сооружения ГО. Организация защиты населения в мирное и военное время.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Конструирование рекламы продуктов и услуг организации»**

1.Цели освоения дисциплины:

сформировать у студентов базовую компетенцию по конструированию рекламы продуктов и услуг организации в рамках профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Задачи изучения дисциплины:

- изучить формы рекламного обращения в организации;
- изучить особенности языка рекламы продукта (услуги) организации;
- изучить особенности режиссуры рекламы и технологии ее производства.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3. В.1 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК28, ПК27, ПК24, ПК23, ПК13.

3.Краткое содержание дисциплины:

Рекламное обращение в организации: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.

Язык рекламы продукта (услуги) организации: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; семиотика рекламы; стилистика рекламы; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы; проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения.

Копирайтинг. Креатив в рекламе продукта организации. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе продукта организации. Режиссура рекламы.

Теория и практика фоторекламы продукта (услуги) организации.

Основы операторского искусства и сценарного мастерства при создании рекламы продукта (услуги) организации.

Технологии производства рекламной продукции в организации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История рекламы»**

1.Цели освоения дисциплины:

сформировать у студентов компетенции по вопросам истории рекламы в России и за рубежом.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить историю рекламной коммуникации;
- изучить историю рекламы в Европе;
- изучить историю рекламы в России.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3.В.3 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК-12, ПК-33.

3.Краткое содержание дисциплины:

Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античном обществе. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Рекламная деятельность нового времени в Западной Европе и Североамериканских колониях. Реклама в России: от Средневековья к новому времени. Развитие Западноевропейской рекламы в XIX в.

Североамериканская реклама в XIX - начале XX в. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX в. Реклама в российской прессе XIX - начале XX в.

Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «История связей с общественностью»**

1.Цели освоения дисциплины:

сформировать у студентов компетенции по вопросам истории связей с общественностью в России и за рубежом.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить историю прапиаристских явлений в государствах древнего мира;
- изучить историю связей с общественностью в Европе и США;
- изучить историю связей с общественностью в России.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3.В.4 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК12, ПК33.

3.Краткое содержание дисциплины:

Прапиаристские явления в государствах древнего мира, античной Греции и Рима.

Связи с общественностью в Средние века.

Связи с общественностью в странах Востока и Западной Европы.

Связи с общественностью в Новое время в Европе и США.

Развитие связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма и начала освоения территории США.

Связи с общественностью в эпоху промышленных и социальных революций XVIII-XIX вв.

Период развития печати, прессы, пропаганды и агитации. ПР – как орудие политической борьбы и экономического процветания.

Связи с общественностью в России в 19-20 веках. Власть и общественность в России от новгородского вече до 1917 г. Развитие связей с общественностью в общественной жизни, государственных и церковных структурах.

Связи с общественностью в России с 1917 по 1991 год: особенности и специфический путь развития. Связи с общественностью эпохи советского тоталитаризма. Перестройка – как пиар-проект.

Развитие связей с общественностью в России с 1991 по 2010 гг.

Российский пиар в центре и регионах страны. Перспективы российских связей с общественностью.

Связи с общественностью в современном западном мире. Связи с общественностью в странах Западной Европы, США, Японии. Тенденции и направления развития. Пиар-службы в государственных организациях и частных компаниях.

Историческая роль связей с общественностью в обществе.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью и реклама в бизнесе»**

### **1.Цель освоения дисциплины:**

дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью в бизнесе.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- получение комплекса знаний о месте PR в бизнесе;
- формирование понимания механизмов действия PR в бизнесе;
- анализ работы пресс-служб в бизнес-структурах;
- научиться оценивать рекламу и PR-продукты в бизнес-сфере;
- научиться применять метод оценки PR-продуктов в бизнесе, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

### **2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Б.3. В.5 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-33, ПК34, ПК-35.

### **3.Краткое содержание дисциплины:**

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в рыночной экономике; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью в бизнесе.

Основные организационные структуры в бизнесе; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью в бизнесе на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Каналы выхода на различные аудитории пресс-службами в бизнес-структурах.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ пресс-службами бизнес-структур.

Виды рабочих мероприятий, проводимых бизнес-структурами: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов по связям с общественностью и рекламе в бизнесе: информационные, имиджевые корпоративные документы. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Общая характеристика современных российских пресс-служб в бизнесе. Информационная работа бизнес-структур со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация-население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы в бизнес-структуре. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб в бизнес-структурах.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью и реклама в политике»**

### 1. Цели освоения дисциплины:

дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью в политике.

#### Задачи изучения дисциплины:

- получение комплекса знаний о месте PR в политике;
- формирование понимания механизмов действия PR в политике;
- анализ работы пресс-служб политических партий и органов представительной власти;
- научиться оценивать рекламу и PR-продукты в политике;
- научиться применять метод оценки PR-продуктов и рекламы в политике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3. В.6 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-33, ПК-34, ПК-35.

### 3. Краткое содержание дисциплины:

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как отрасли политической сферы; роль связей с общественностью в политике; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью в политике.

Основные организационные структуры в политике; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными политическими ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью в политике на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Каналы выхода на различные аудитории пресс-службами политических партий и органов представительной власти.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ пресс-службами политических партий и органов представительной власти.

Виды рабочих мероприятий, проводимых политическими партиями и органами представительной власти: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов по связям с общественностью и рекламе в политике: информационные, имиджевые корпоративные документы.

Презентационный буклет, годовой отчет, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с населением: газеты партий, информационные бюллетени, другие формы.

Общая характеристика современных российских пресс-служб в политике. Информационная работа политических партий и органов представительной власти со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «партия-население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы партии. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб в политике.



## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью и реклама в государственном управлении»**

### **1.Цель освоения дисциплины:**

дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью в государственном управлении.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- получение комплекса знаний о месте PR в государственном управлении;
- формирование понимания механизмов действия PR в государственном управлении;
- анализ работы пресс-служб органов исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровней;
- научиться оценивать рекламу и PR-продукты в государственном управлении;
- научиться применять метод оценки PR-продуктов и рекламы в государственном управлении, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

### **2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Б.3.В.7 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-33, ПК-34, ПК-35.

### **3.Краткое содержание дисциплины:**

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как области государственного управления; роль связей с общественностью в государственном управлении; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью в органах исполнительной власти разных уровней.

Основные организационные структуры в государственном управлении; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью в органах исполнительной власти на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Каналы выхода на различные аудитории пресс-службами органов власти.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ пресс-службами органов исполнительной власти.

Виды рабочих мероприятий, проводимых органами исполнительной власти: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов по связям с общественностью и рекламе в государственном управлении: информационные, имиджевые документы. Презентационный буклет, годовой отчет, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с населением: официальные газеты, информационные бюллетени, другие формы.

Общая характеристика современных российских пресс-служб в органах исполнительной власти. Информационная работа органов исполнительной власти со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «власть-население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы органа исполнительной власти. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб в государственном и муниципальном управлении.

Пресс-служба администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

1.Цель изучения дисциплины: сформировать компетенции по современным маркетинговым исследованиям рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетингового анализа;
- изучить маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения;
- изучить основы маркетингового анализа предприятия, рынка.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.В.8 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ПК-15, ПК-16, ПК-29, ПК-31, ПК-34.

3.Краткое содержание дисциплины:

Цели, задачи, основные направления и виды маркетинговых исследований. Разработка плана маркетингового исследования. Основные этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора. Основные методы проведения маркетинговых исследований и методы анализа данных. Генеральная совокупность и выборка в маркетинговых исследованиях. Ситуационный анализ. Основные методы при проведении ситуационного анализа. Особенности исследования потребителей. Особенности исследования рынка. Исследование эффективности коммуникационных мероприятий (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и др.). Контент-анализ и его использование в рекламе и PR.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR-деятельности»**

1.Цели освоения дисциплины:

сформировать компетенции по вопросам правового и этического регулирования рекламной и пиар-деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить роль различных видов права в регулировании рекламной деятельности;
- изучить законы и нормативные акты, регулирующие рекламную и пиар-деятельность;
- изучить особенности саморегулирования рекламной деятельности.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.В.9 Профессиональный цикл. Вариативная часть.

Компетенции – ОК-5, ПК-35.

3.Краткое содержание дисциплины:

Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Налоговая политика. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав. Закон о защите прав потребителей. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Права рекламодателя и рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение.

Специфика социальной рекламы. Спонсорская реклама. Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы. Скрытая реклама. Ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг. Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория коммуникации»**

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Теория коммуникации» являются:

- 1) Ознакомление с понятиями теории коммуникации, теоретическими направлениями и подходами в исследовании процессов коммуникации;
- 2) Изучение студентами основных этапов становления теории коммуникации как научной дисциплины;
- 3) Формирование представлений о сущности глобализации коммуникативных процессов, факторах становления и развития информационного общества.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б.3.В.10 Профессиональный цикл. Вариативная часть. Первый курс (второй семестр).

Дисциплина связана с параллельно изучаемыми студентами курсами «Теория и практика рекламы», «Основы связей с общественностью». В процессе изучения теории коммуникации студенты опираются на ранее полученные ими знания о массовых коммуникациях в рамках КПВ «История и актуальные проблемы отечественной/зарубежной журналистики». Дисциплина является базовой для освоения последующих дисциплин «Связи с общественностью в бизнесе», «Связи с общественностью в политике», «Информационная политика современной России» и др.

### 3. Краткое содержание дисциплины «Теория коммуникации»

Раздел 1. Введение в науку «Теория коммуникации».

Исторические вехи развития коммуникации. Предмет теории коммуникации. Объект и предмет теории коммуникации.

Раздел 2. Коммуникация как процесс

Коммуникативные процессы. Формы коммуникативных процессов.

Функциональный анализ коммуникативной деятельности

Основные теории коммуникации.

Вербальные коммуникации. Публичные выступления.

Невербальная коммуникация. Общее представление о языке телодвижений.

Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.

Сферы коммуникации. Коммуникации во внутренней и внешней среде организации.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Реклама в печатных СМИ»**

1.Цель освоения дисциплины:

изучить роль и особенности рекламы в печатных СМИ.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить принципы создания рекламы в печатных СМИ;
- изучить преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ;
- изучить виды рекламы в печатных СМИ.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3. ДВ.1Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-2, ПК-7, ПК-12, ПК-14, ПК-28.

3.Краткое содержание дисциплины:

Периодические издания как канал распространения рекламных продуктов. Изменения рекламного блока как результат изучения потребностей аудитории. Принципы рекламы в печатных СМИ: выбор размера печатного рекламного объявления, правила использования цвета. Преимущества печатных СМИ: удобство использования; получение аудиторией полного комплекта информации, широкий охват целевой аудитории по тематике и географии по сравнению с другими видами рекламы; неограниченное время рекламного контакта; различные формы рекламной продукции (статьи, рекламные блоки, интервью и т.д.); возможность отследить выход рекламы, документальное подтверждение рекламы; незначительное сезонное колебание количества читателей; преимущества визуального запоминания своей фирмы или продукции. Недостатки печатных СМИ: необходимость печатать тираж (затраты на бумагу, типографию); вероятность того, что часть тиража останется не раскупленной; необходимость в службе доставки, доставка за пределы страны ограничена; трудность в использовании материала для частичного воспроизведения. Виды рекламы в печатных СМИ: модульная реклама, текстовая реклама, вкладка рекламных материалов.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Реклама на радио и телевидении»**

1.Цель освоения дисциплины:

изучить роль и особенности рекламы на радио и телевидении.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить принципы создания рекламы на радио и телевидении;
- изучить преимущества и недостатки рекламы на радио и телевидении;
- изучить виды рекламы на радио и телевидении.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3.ДВ.1 Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-2, ПК-7, ПК-12, ПК-14, ПК-28.

3.Краткое содержание дисциплины:

Радиоролики как эффективная форма рекламы. Преимущества радиороликов: возможность размещать в местном и в национальном масштабе, координировать целевые маркетинговые усилия. Эффективность радиорекламы для местных компаний, сочетание радиорекламы с рекламой в других средствах массовой информации. Синтез радио и телевизионной рекламы. Реклама на радио как эффективный способ максимизации рентабельности инвестиций. Реклама на телевидении как один из эффективных способов охвата потенциальных клиентов для компаний. Телевизионная реклама как средство охвата максимального количества населения с минимальными усилиями. Размещение телевизионной рекламы. Ресурсы местного телевидения при размещении рекламы. Экономическая эффективность радио и телерекламы.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Рекламно-информационная деятельность коммерческих  
предприятий»**

1. Цель освоения дисциплины:

изучить специфику рекламно-информационной деятельности в коммерческих предприятиях.

Задачи изучения дисциплины:

-изучить направления рекламно-информационной деятельности в коммерческих предприятиях;

- изучить способы определения эффективности рекламно-информационной деятельности в коммерческих предприятиях;

- изучить виды рекламно-информационной деятельности в коммерческих предприятиях.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3.ДВ.2 Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14, ПК-2, ПК-23, ПК-24, ПК-28, ПК-34.

3. Краткое содержание дисциплины:

Понятие и роль рекламы на рынке. Сущность и особенности коммерческой работы на разных видах предприятий: торговых, промышленных и др. Понятие, функции, объекты, направления рекламно-информационной политики коммерческого предприятия. Роль рекламно-информационной политики в формировании ассортимента товаров и управлении товарными запасами в торговых организациях. Рекламно-информационные методы стимулирования продажи товаров. Средства современной рекламы и их использование в коммерческих предприятиях. Виды рекламы в коммерческом предприятии и их эффективность.



**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Реклама и связи с общественностью в некоммерческих  
организациях»**

1. Цель освоения дисциплины:

изучить специфику рекламно-информационной деятельности в некоммерческих организациях.

Задачи изучения дисциплины:

-изучить направления рекламно-информационной деятельности в некоммерческих организациях;

- изучить способы определения эффективности рекламно-информационной деятельности в некоммерческих организациях;

- изучить виды рекламно-информационной деятельности в некоммерческих организациях.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.3.ДВ2 Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14, ПК-21, ПК-23, ПК-24, ПК-28, ПК-34.

3.Краткое содержание дисциплины:

Понятие и роль рекламы на рынке. Сущность и особенности работы в некоммерческих организациях разных видов. Понятие, функции, объекты, направления рекламно-информационной политики некоммерческой организации. Роль рекламно-информационной политики в формировании перечня услуг некоммерческих организаций. Рекламно-информационные методы стимулирования представления услуг. Средства современной рекламы и их использование в некоммерческих организациях. Виды рекламы в некоммерческих организациях и их эффективность.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Филологическое обеспечение проведения кампаний  
в сфере связей с общественностью»**

**1. Цели освоения дисциплины:**

формирование языковой личности профессионала, который знает языковые нормы и может использовать их в процессе проведения кампаний в сфере связей с общественностью.

**Задачи изучения дисциплины:**

- дать студентам научные знания о требованиях к языковому сопровождению кампаний в сфере связей с общественностью;
- дать студентам научные знания о языке кампаний в сфере связей с общественностью.

**2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Б.3.ДВ3. Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-6, ПК-9.

Дисциплина тесно связана с предшествующими курсами из гуманитарного, социального и экономического цикла (Русский язык и культура речи, Язык СМИ и рекламы, стилистика и литературное редактирование).

**3. Краткое содержание дисциплины**

Виды текстов, используемых в ходе кампаний в связях с общественностью.

Требования к языку текстов, используемых в ходе кампаний в связях с общественностью, и их реализация на уровне лексики, морфологии и синтаксиса. Требования к структурной организации текстов, используемых в ходе кампаний в связях с общественностью.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Текстология рекламного продукта»**

1.Цели освоения дисциплины: формирование языковой личности профессионала, который знает языковые нормы и может использовать их процессе проведения рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам научные знания о требованиях к языковому сопровождению рекламных кампаний;
- дать студентам научные знания о языке рекламных кампаний.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.ДВ3. Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-6, ПК-9.

Дисциплина тесно связана с предшествующими курсами из гуманитарного, социального и экономического цикла (Русский язык и культура речи, Язык СМИ и рекламы, стилистика и литературное редактирование).

3.Краткое содержание дисциплины

Виды рекламных текстов, используемых в ходе кампаний по продвижению продукта коммерческим предприятием. Требования к языку рекламных текстов, используемых в ходе кампаний по продвижению продукта (услуги). Требования к структурной организации рекламных текстов.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «PR- тексты на иностранном языке»**

### 1.Цели освоения дисциплины:

- продолжить ознакомление с современными концепциями медиатекста, его признаками, категориями и типами;
- освоить базовые жанровые модели копирайтинга в СО;
- овладеть навыками продуцирования копирайтерского текста в СО.

### Задачи:

- изучить базовые понятия современной теории текста;
- освоить методы анализа текста с позиций его признаков и критериев, структуры и типологии;
- ознакомить с современными подходами к тексту в копирайтинге;
- сформировать навыки выделения жанровой модели копирайтерского текста СО;
- выработать навыки продуцирования копирайтерского текста определенной жанровой разновидности.

### 2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

БЗ ДВ4. Вариативная часть базового цикла.

Место учебной дисциплины - в совокупности с основными дисциплинами и курсами по выбору бакалавриата.

Минимум языковых знаний – не ниже уровня В 1 по шкале Европейского языкового портфеля.

Компетенции: ОК-1; ОК2, ОК-8, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-19, ПК-23, ПК-27, ПК-28.

### 3.Краткое содержание дисциплины:

Исходные положения общей теории текста. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Классификации PR-текстов. Жанровые характеристики PR-текстов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Базисные тексты PR, первичные PR-тексты и медиатексты, их характеристики. Информационные и оперативные документы в связях с общественностью.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламные тексты на иностранном языке»**

### **1.Цели освоения дисциплины:**

- продолжить ознакомление с современными концепциями медиатекста, его признаками, категориями и типами, принятыми в зарубежной теории и практике;
- продолжить освоение базовых жанровых моделей копирайтинга в зарубежной рекламе;

### **Задачи:**

- продолжить изучение базовых понятий современной теории текста;
- освоить методы анализа иноязычного рекламного текста с позиций его признаков и критериев, структуры и типологии;
- ознакомить с современными подходами к тексту в иностранном копирайтинге;
- сформировать навыки выделения жанровой модели копирайтерского текста в рекламе;
- выработать навыки продуцирования копирайтерского текста определенной жанровой разновидности на иностранном языке.

### **2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Б3 ДВ4. Вариативная часть базового цикла.

Место учебной дисциплины - в совокупности с основными дисциплинами и курсами по выбору бакалавриата.

Минимум языковых знаний – не ниже уровня В 1 по шкале Европейского языкового портфеля.

Компетенции - ОК-1, ОК-2, ОК-8, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12,

ПК-13, ПК-14, ПК-19, ПК-23, ПК-27, ПК-28.

### **3. Краткое содержание дисциплины:**

Исходные положения общей теории текста. Рекламный текст в системе публичных коммуникаций. Классификации рекламных текстов. Жанровые характеристики рекламных текстов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Медиатексты, их характеристики. Особенности рекламных текстов. Создание рекламного текста. Специфика рекламного текста для различных СМИ.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Коммуникационный менеджмент»**

1. Цели освоения дисциплины: формирование компетенции в сфере управления коммуникациями.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам знания об основах коммуникационного менеджмента;
- дать студентам знания о технологиях управления коммуникациями в организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.ДВ5. Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-3, ПК-6, ПК-14, ПК-16, ПК-22, ПК-26.

Дисциплина тесно связана с предшествующим курсом «Теория коммуникации».

3. Краткое содержание дисциплин:

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. 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.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом.

Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы медиапланирования»**

1.Цели освоения дисциплины:

формирование компетенции в сфере медиапланирования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить способы планирования использования информационных каналов в рекламе;
- дать студентам знания о технологиях медиапланирования.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б.3.ДВ5. Профессиональный цикл (дисциплина по выбору).

Компетенции – ПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-8.

3.Краткое содержание дисциплины:

Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.

Эффективность средств массовой коммуникации. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни. Реклама в структуре современных масс- медиа. Новейшие информационные каналы. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Особенности выбора конкретных носителей рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическая культура»**

1.Цели освоения дисциплины:

формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки и будущей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания о способах физического совершенствования организма;
- обеспечить овладение умением организовывать режим времени, приводящий к здоровому образу жизни;
- обеспечить овладение навыками физических упражнений, физической выносливости, подготовленности организма к серьезным физическим нагрузкам в экстремальных ситуациях.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Б.4. Профессиональный цикл (базовая часть).

Компетенции – ОК-16.

3.Краткое содержание дисциплины

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов; социально-биологические основы физической культуры; основы здорового образа и стиля жизни; оздоровительные системы и спорт (теория, методика, практика); профессионально-прикладная физическая подготовка студентов; спорт.

Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений; основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.



#### 4.4. Программы учебной и производственной практик.

В соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» раздел основной образовательной программы бакалавриата «Учебная и производственная практики» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций обучающихся.

В соответствии с Примерной образовательной программой ВПО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» МГИМО (У) МИД России и в связи с объединением в рамках одного направления двух ранее существовавших самостоятельно специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» студенты проходят 2 учебно-ознакомительные практики. Первая практика проходит в рекламных агентствах, редакциях рекламно-информационных изданий и других структурах, имеющих прямое отношение к производству рекламного продукта.

Вторая практика проходит в департаментах, отделах по связям с общественностью в органах исполнительной, представительной власти, организаций и предприятий разной формы собственности.

#### 4.4.1. Программы учебных практик

##### **Аннотация рабочей программы учебно-ознакомительной практики (1 курс)**

1. Цель практики - знакомство студентов с организацией работы в агентствах, службах, отделах, которые производят рекламные продукты.

Задачи практики:

- ознакомление с технологиями создания рекламных продуктов в различных рекламных отделах и агентствах;
- закрепление полученных знаний в ходе изучения основных профессиональных теоретических дисциплин (Теория коммуникации, Теория и практика рекламы, Основы связей с общественностью) на практике;
- формирование первых навыков подготовки рекламы, развитие творческих способностей.

2. Место практики в структуре ООП бакалавриата.

Практика относится к профессиональному циклу Б.5. Для ее освоения представляются необходимыми предварительные знания общеориентирующего характера по дисциплинам («Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Теория коммуникации»). Знания и навыки, полученные во время практики, являются фундаментальной базой для освоения последующих профессиональных дисциплин («Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Конструирование рекламы продуктов и услуг организации», «Конструирование политической и социальной рекламы»).

3. Краткое содержание практики.

Виды работ студентов в ходе учебно-ознакомительной практики:

- знакомство с организацией работы отдела рекламы или рекламного агентства (подразделения или самостоятельного предприятия определенной формы собственности): структура, штат сотрудников, должности и функции сотрудников;
- знакомство с процессом создания рекламного продукта, его участниками и технологиями;
- знакомство с особенностями взаимодействия сотрудников с заказчиками, со способами изучения в структуре или организации рынка рекламных услуг и их потребителей;
- участие в создании рекламного продукта на всех стадиях его производства;
- под руководством специалиста разработка простой печатной рекламы продукта предприятия с учетом сегмента рынка, в котором находится данная организация.

Вся ознакомительная деятельность студента расписывается подробно по дням в дневнике практики. Дневник, подписанный руководителем практики от предприятия и университета, сдается на кафедру не позднее 1 сентября.

## **Аннотация рабочей программы учебно-ознакомительной практики (2 курс)**

### **1. Цели практики.**

Целью практики является знакомство студентов с организацией работы департаментов, отделов связей с общественностью по организации эффективных коммуникаций с внешней средой.

Задачи практики.

Задачами практики являются закрепление теоретических знаний, развитие творческих способностей, приобретение и совершенствование профессиональных знаний и навыков.

### **2. Место практики в структуре ООП бакалавриата.**

Практика относится к профессиональному циклу Б.5. Для ее прохождения представляются необходимыми предварительные знания общеориентирующего характера по дисциплинам («Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Связи с общественностью и реклама в бизнесе»). Знания и навыки, полученные во время практики, являются фундаментальной базой для освоения последующих профессиональных дисциплин («Связи с общественностью и реклама в политике», «Связи с общественностью и реклама в государственном управлении», «Рекламно-информационная политика коммерческих предприятий», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях»).

### **3. Краткое содержание практики.**

Летняя практика после первого курса. Студенты должны ознакомиться с деятельностью структурных подразделений, осуществляющих связи с общественностью, видами PR-текстов, процессом их создания в рамках кампании, его участниками, под руководством специалиста создать 3 PR-текста с учетом сегмента рынка, в котором находится данная организация, или в рамках направления деятельности профильного отдела органа власти, спланировать и провести опрос общественного мнения или фокус-групп. Ознакомиться с системой документооборота в данных структурах.

## **Аннотация рабочей программы производственной практики (3 курс)**

### 1. Цели практики.

Целью практики является приобретение умения создавать рекламные продукты разных видов, PR-тексты, осуществлять планирование рекламной деятельности и проведения кампании в сфере связей с общественностью.

### Задачи практики.

Задача практики - выработать навыки самостоятельной работы над созданием рекламных продуктов разных видов, PR-текстов, навыки самостоятельного планирования рекламной деятельности и проведения кампаний в сфере связей с общественностью. Закрепить теоретические знания, развить творческие способности, приобрести профессиональные знания и навыки.

### 2. Место практики в структуре ООП бакалавриата.

Практика относится к профессиональному циклу Б.5. Для ее освоения представляются необходимыми предварительные знания общеориентирующего характера по следующим дисциплинам: «Информационное обеспечение рекламной и пиар-деятельности», «Деловое общение», «Теория и практика массовой информации», «Конструирование рекламы продуктов и услуг организации», «Связи с общественностью и реклама в политике/ государственном управлении/ бизнесе»), «Реклама в печатных СМИ/ на радио и телевидении», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга». Знания и навыки, полученные во время практики, являются фундаментальной базой для освоения последующих профессиональных дисциплин: «Коммуникационный менеджмент», «Основы медиапланирования», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Правовые и этические основы рекламной и пиар-деятельности».

### 3. Краткое содержание практики.

Студент должен выполнить следующий обязательный минимум:

#### 1 вариант

1. Разработать самостоятельно проект создания и внедрения рекламного продукта компании.
2. Произвести расчет экономической эффективности проекта.
3. Осуществить документальное сопровождение проекта.
4. Определить эффективность рекламной кампании при изучении общественного мнения (мнения потенциального потребителя).

#### 2 вариант

1. Разработать самостоятельно PR-проект по продвижению продукта или услуги компании (инновационных разработок, новых направлений деятельности и др.).

2. Произвести расчет экономической эффективности проекта.
3. Осуществить документальное сопровождение проекта.
4. Определить эффективность кампании при изучении общественного мнения.

## **Аннотация рабочей программы преддипломной практики (4 курс)**

### **1. Цели практики.**

Целью практики является осуществление промежуточного этапа работы над выпускной квалификационной работой, связанного с подготовкой проекта создания и продвижения рекламного продукта или с разработкой PR-проекта по продвижению продукта или услуги компании (инновационных разработок, новых направлений деятельности и др.).

### **Задачи практики.**

Основная задача практики – сбор материала и выполнение необходимых профессиональных работ по теме ВКР.

### **2. Место практики в структуре ООП бакалавриата.**

Практика относится к профессиональному циклу Б.5 Для ее освоения необходим весь освоенный студентами ранее комплекс знаний по теории и практике рекламы, связей с общественностью, коммуникационному менеджменту, маркетинговым исследованиям и социологии массовых коммуникаций.

### **3. Краткое содержание практики.**

Вопрос о программе и базе практики студент решает совместно с научным руководителем ВКР.

5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» в Университете формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВПО по данному направлению подготовки, с учетом рекомендаций ПООП.

Кадровое обеспечение основной образовательной программы по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» соответствует требованиям ФГОС.

Общее количество преподавателей, имеющих ученые степени и ученые звания, составляет 67 %; в том числе 14 % докторов наук, профессоров, 53 % кандидатов наук, доцентов; на штатной основе привлекаются 70 % преподавателей.

К образовательному процессу привлечено 16% преподавателей из числа ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.

Основная образовательная программа по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» обеспечена необходимой учебной и научно-технической литературой в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта по всем циклам и разделам изучаемых дисциплин из фонда библиотеки университета.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» полностью соответствует требованиям ФГОС. Кафедры, ведущие подготовку по ООП, оснащены необходимым лабораторным оборудованием и оргтехникой в объеме, достаточном для обеспечения уровня подготовки в соответствии с ФГОС.

Компьютеризация обеспечивается компьютерными классами, объединенными в локальную сеть и оснащенными обучающимися и информационными программами, имеется выход в Интернет. Помещения, предназначенные для изучения профессиональных дисциплин, оснащены современным оборудованием и техническими средствами.

Каждый обучающийся имеет возможность доступа к современным информационным базам в соответствии с профилем подготовки кадров, оперативного получения информации и обмена ею с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями.

6 Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников.

В программе развития Университета на 2010 – 2020 годы, в концепции воспитательной деятельности главной задачей воспитательной работы со студентами является создание условий для активной



жизнедеятельности обучающихся, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей студентов в интеллектуальном, духовном, культурном и нравственном развитии.

В Университете сформирована система социальной и воспитательной работы. Функционируют следующие структурные подразделения:

- Управление социальной и воспитательной работы;
- Центр подготовки волонтеров САФУ;
- Социально-психологический центр;
- Университетский творческий центр;
- Центр поддержки инициатив;
- Штаб студенческих отрядов;
- Музей университета;
- Санаторий – профилакторий;
- Детский сад №19 «Зоренька».

Системная работа ведется в активном взаимодействии с органами молодежного самоуправления, студенческими общественными объединениями. В Университете действуют:

1. Совет по социальной и воспитательной работе
2. Профсоюзная организация работников и обучающихся
3. Совет студенческого самоуправления
4. Совет ветеранов
5. Совет самоуправления общежитий
6. Волонтерская организация «Квант милосердия»
7. Клуб интеллектуального творчества
8. Дискуссионный клуб
9. Фотоклуб
10. Туристический клуб
11. Сводный отряд спасателей «Помор-Спас».

В Университете имеется 12 общежитий, в которых проживает около 4000 студентов. С проживающими в общежитии ведется активная социальная и воспитательная работа, регулярно проводятся культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные мероприятия.

Важным направлением является подготовка волонтеров для XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи по направлению «Транспорт». Всего будет подготовлено 650 волонтеров.

Работает Региональный центр прогнозирования и содействия трудоустройству выпускников САФУ. Деятельность центра направлена на проведение работы со студентами в целях повышения их конкурентоспособности на рынке труда. В университете работает физкультурно-спортивный центр «Арктика». В институтах развита сеть спортивных клубов. Работают спортивные сооружения, в том числе стадион «Буревестник», лыжная база «Илес», спортивные залы в учебных корпусах, спортивный комплекс, шахматный клуб. Организуются оздоровительные программы для студентов.

Обучающиеся получают оздоровление в санатории-профилактории Университета. Услугами санатория-профилактория могут воспользоваться все студенты и аспиранты очной формы обучения на госбюджетной основе бесплатно.

В целях усиления социальной защищенности детей сотрудников университета и студентов, аспирантов, а также удовлетворения потребности семьи и общества в уходе за детьми, их гармоническом развитии от 1,5 до 7 лет при университете работает детский сад «Зоренька» на более, чем 200 мест.

В университете реализуются социальные программы для студентов, в том числе выделение материальной помощи малообеспеченным и нуждающимся, социальная поддержка отдельных категорий обучающихся (дети-сироты, дети-инвалиды, иногородние студенты, студенческие семьи).

Работает социально-психологический центр, который оказывает квалифицированную психологическую помощь по широкому кругу вопросов и проблем.

В здравпункте студенты могут получить медицинскую помощь, а также пройти медицинский осмотр (для физкультуры, военкомата, плавательного бассейна, строительных отрядов, перед поселением в общежитие).

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению подготовки. В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» и Типовым положением о вузе оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация выпускников ООП бакалавриата регламентируется:

- положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- положением о порядке проведения практик обучающихся.

7.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП бакалавриата «Реклама и связи с общественностью».

Итоговая аттестация выпускника университета является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме. Итоговая государственная аттестация включает в себя защиту выпускной квалификационной работы и сдачу государственного экзамена.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО создаются и утверждаются фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и

компьютерные тестирующие программы; примерная тематика курсовых работ/ проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

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

– типовые должностные инструкции работников САФУ имени М.В. Ломоносова, относящегося к категории профессорско-преподавательского состава.

9. Регламент по организации периодического обновления ООП ВПО в целом и составляющих ее документов

Раздел ООП	Изменение	Номер распорядительного документа*	Подпись	Дата	Срок введения изменений

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПООП ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Автор: кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Вотинцева Ольга Николаевна

Рецензент: руководитель агентства по печати и СМИ правительства Архангельской области Попеко Алексей Викторович

Программа рассмотрена на заседании Учебно-методического совета федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» «16» февраля 2012 года, протокол № 3

Председатель УМС,  
заместитель  
первого проректора по учебной работе



Н.И. Дундин



ОК-14	+										+	+
ОК-15					+						+	+
ОК-16								+			+	+
ОК-17	+	+									+	+
<b>Профессиональные компетенции (общепрофессиональные, специальные)</b>												
ПК-1		+			+	+		+			+	+
ПК-2		+			+	+		+			+	+
ПК-3		+			+	+		+			+	+
ПК-4					+	+		+			+	+
ПК-5		+				+					+	+
ПК-6		+			+	+		+			+	+
ПК-7						+					+	+
ПК-8		+				+					+	+
ПК-9		+			+	+		+			+	+
ПК-10		+			+						+	+
ПК-11	+	+	+	+	+	+				+	+	+
ПК-12					+	+		+		+	+	+
ПК-13					+	+					+	+
ПК-14					+	+				+	+	+
ПК-15					+	+					+	+
ПК-16					+	+		+		+	+	+
ПК-17					+						+	+
ПК-18					+	+				+	+	+
ПК-19					+	+				+	+	+
ПК-20					+	+				+	+	+
ПК-21		+			+						+	+
ПК-22		+			+	+		+			+	+
ПК-23		+			+	+				+	+	+

ПК-24					+	+				+	+	+
ПК-25					+	+					+	+
ПК-26						+					+	+
ПК-27					+	+				+	+	+
ПК-28					+	+					+	+
ПК-29					+	+					+	+
ПК-30					+					+	+	+
ПК-31					+	+				+	+	+
ПК-32					+					+	+	+
ПК-33		+			+	+				+	+	+
ПК-34		+			+	+				+	+	+
ПК-35		+			+	+				+	+	+