

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:26:37
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024 г., протокол УМС № 5

АННОТАЦИИ
к рабочим программам дисциплин по направлению подготовки:
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Бизнеспланирование

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Сформировать теоретические основы, практические умения и навыки составления бизнес-планов и проектов; обработки экономических показателей функционирования фирмы, определения характеристик и тенденций рынка, использования основных маркетинговых инструментов и результатов исследования для планирования рекламной и PR-кампании, программных средств поддержки составления бизнес-плана.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основы бизнеспланирования.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Содержание:

Раздел 1. Бизнеспланирование

- 1.1 Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Лек/
- 1.2 Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Пр/
- 1.3 Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Ср/
- 1.4 Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Лек/
- 1.5 Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Пр/
- 1.6 Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Ср/
- 1.7 Анализ рынка и основных конкурентов /Лек/

- 1.8 Анализ рынка и основных конкурентов /Пр/
- 1.9 Анализ рынка и основных конкурентов /Ср/
- 1.10 Производственный план /Лек/
- 1.11 Производственный план /Пр/
- 1.12 Производственный план /Ср/
- 1.13 План маркетинговой деятельности /Лек/
- 1.14 План маркетинговой деятельности /Пр/
- 1.15 План маркетинговой деятельности /Ср/
- 1.16 План по рискам /Лек/
- 1.17 План по рискам /Пр/
- 1.18 План по рискам /Ср/
- 1.19 Финансовый план /Лек/
- 1.20 Финансовый план /Пр/
- 1.21 Финансовый план /Ср/
- 1.22 Подготовка и защита проекта /Пр/
- 1.23 Подготовка и защита проекта /Ср/
- 1.24 /Контр.раб./
- 1.25 /Экзамен/

Брендинг

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	- формирование знаний о построении, развитии и способах управления брендом, воздействии его на массовое сознание, формирование корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренней коммуникации;
1.2	- выработка и развитие у студентов навыков и умений, типовых алгоритмов проектов и кампаний практического использования разработанных в брендинге, рекламе и связях с общественностью приемов позиционирования и продвижения продукта;
1.3	- использование современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО, реализации коммуникационного процесса в рамках брендинга и продвижения бренда.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	основные типовые алгоритмы проектирования в сфере рекламы, связей с общественностью; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности по организации коммуникации по созданию и продвижению бренда внутри организации и для широкой общественность; проявлять способность организовывать технические решения и средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации по брендингу;

3.3	Владеть:
3.3.1	использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов по брендингу и продвижению бренда, организации коммуникаций внутри компании и для широкой аудитории

Содержание:

Раздел 1. История брендинга

- 1.1 Основные характеристики бренда. /Лек/
- 1.2 Основные характеристики бренда. /Пр/
- 1.3 Основные характеристики бренда. /Ср/
- 1.4 Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Лек/
- 1.5 Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Пр/
- 1.6 Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Ср/
- 1.7 Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Лек/
- 1.8 Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Пр/
- 1.9 Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Ср/

Раздел 2. Позиционирование бренда

- 2.1 Концепции позиционирования бренда. /Лек/
- 2.2 Концепции позиционирования бренда. /Пр/ 2.3 Концепции позиционирования бренда. /Ср/
- 2.4 Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Лек/
- 2.5 Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Пр/
- 2.6 Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Ср/
- 2.7 Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Лек/
- 2.8 Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Пр/
- 2.9 Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Ср/
- 2.10 /Экзамен/
- 2.11 /Контр.раб./

Дизайн в средствах массовых коммуникаций

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование системы представлений об основах дизайна и готовности использовать методы, современные технические средства, технологии цифровой коммуникации и технологии создания творческих решений и продуктов графического дизайна с учетом мирового и отечественного опыта в средствах массовой коммуникации.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия, теории, виды и функции дизайна;
3.1.2	- методы и технологии разработки дизайна проектов в средствах массовых коммуникаций;

3.1.3	- этапы создания творческого коммуникативного продукта;
3.1.4	- основные этапы подготовки графических изданий к выпуску;
3.1.5	- этапы и правила разработки дизайна корпоративных СМИ и элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации;
3.1.6	- современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта,
3.1.7	- особенности и правила использования шрифтов, иллюстраций в средствах массовой коммуникации;
3.1.8	- успешные примеры применения творческих решений в мировом и отечественном опыте продвижения кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.2	Уметь:
3.2.1	- применять на практике основы дизайна в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, используя творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
3.2.2	- использовать основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции в разработке фирменного стиля компании, товара, печатной продукции, интернет-сайтов и т.п., формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;
3.2.3	- использовать основы композиции, цветоведения и шрифтов в дизайне издательской продукции, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.3	Владеть:
3.3.1	- системой понятий и навыков дизайнерской деятельности необходимых для подготовки и проведения коммуникационных кампаний, мероприятий и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяя творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
3.3.2	навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Содержание:

Раздел 1. Основы дизайна: история, теории, виды и функции

1.1 Основы дизайна: история, теории, виды и функции /Лек/

1.2 Основы дизайна: история, теории, виды и функции /Ср/

Раздел 2. Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции

2.1 Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Лек/

2.2 Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Пр/

2.3 Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Ср/

Раздел 3. Дизайн проектов и коммуникативных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью

3.1 Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Лек/

3.2 Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Пр/

3.3 Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Ср/

3.4 Мировой и отечественный опыт творческих решений в разработке информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью /Пр/

3.5 Мировой и отечественный опыт творческих решений в разработке информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью /Ср/

3.6 Дизайн корпоративных СМИ и других элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации /Пр/

3.7 Дизайн корпоративных СМИ и других элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации /Ср/

3.8 Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта /Пр/

3.9 Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта /Ср/

3.10 /Зачёт/

Иностранный язык в профессиональной сфере

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Основной целью дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования, повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию; развитие когнитивных и исследовательских умений; развитие информационной культуры; расширение кругозора и повышение общей культуры студентов; воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-4.2: Представляет результаты академической деятельности в устной и письменной формах при деловом общении на государственном языке РФ и иностранном языке	
УК-4.3: Выполняет перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский язык и с русского языка на иностранный язык с целью деловой коммуникации	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- фонетические, лексические, грамматические, морфологические и синтаксические аспекты изучаемого иностранного языков;
3.1.2	- основные требования по подготовке публичных выступлений на иностранном языке (устное сообщение, доклад).
3.1.3	- требования к оформлению документации официально-делового стиля;
3.1.4	- основные нормы лексической, грамматической, стилистической эквивалентности;
3.1.5	- принципы работы компьютерного текстового редактора.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать иностранный язык в устной и письменной формах для решения задач делового общения;
3.2.2	- представлять свою точку зрения при деловом общении, публичных выступлениях на иностранном языке;
3.2.3	- вести деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом стиля речи;
3.2.4	- выполнять перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский и с русского языка на иностранный язык;
3.2.5	- работать со специальной литературой на иностранном языке, иноязычными информационными ресурсами, технологиями и современными компьютерными переводческими программами.
3.3	Владеть:
3.3.1	- грамматическими навыками, обеспечивающими коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении;
3.3.2	- навыками чтения оригинальной литературы на иностранном языке по тематике соответствующего направления подготовки (специальности) в стратегиях ознакомительного, поискового, изучающего чтения; оформления извлеченной информации в виде перевода, резюме, тезисов;
3.3.3	- навыками понимания диалогической и монологической речи на слух; основами публичной речи: делать доклад или сообщения на иностранном языке на профессиональные темы;
3.3.4	- иностранным языком в объеме, необходимом для возможности получения информации из зарубежных источников.

Содержание:

Раздел 1. 5 семестр

- 1.1 Входное тестирование по шкале CEFR (Общеввропейские компетенции владения иностранным языком) с целью определения уровня владения иностранным языком /Пр/
- 1.3 Meeting people. Grammar focus on dependent prepositions /Пр/
- 1.4 Meeting people. Grammar focus on dependent prepositions /Ср/
- 1.5 Effective communication. Grammar focus on adjectives and adverbs /Пр/
- 1.6 Effective communication. Grammar focus on adjectives and adverbs /Ср/
- 1.7 Career choice. Grammar focus on Past Simple and Present Perfect /Пр/
- 1.8 Career choice. Grammar focus on Past Simple and Present Perfect /Ср/
- 1.9 Applying for a job. Grammar focus on infinitive and gerund /Пр/
- 1.10 Applying for a job. Grammar focus on infinitive and gerund /Ср/
- 1.11 Job interview. Grammar focus on Present Simple and Present Continuous /Пр/
- 1.12 Job interview. Grammar focus on Present Simple and Present Continuous /Ср/
- 1.13 /Контр.раб./
- 1.14 /Зачёт/

Раздел 2. 6 семестр

- 2.1 Learning the humanities. Focus on passive voice /Пр/
- 2.2 Learning the humanities. Focus on passive voice /Ср/
- 2.3 English as a Language of Global Communication. Grammar focus on modals /Пр/
- 2.4 English as a Language of Global Communication. Grammar focus on modals /Ср/
- 2.5 The Internet as the means of communication. Focus on tenses /Пр/
- 2.6 The Internet as the means of communication. Focus on tenses /Ср/
- 2.7 Effective presentation skills. Grammar focus on linking words /Пр/
- 2.8 Effective presentation skills. Grammar focus on linking words /Ср/
- 2.9 /Контр.раб./
- 2.10 /Зачёт/

Раздел 3. 7 семестр

- 3.1 Types of Media /Пр/
- 3.2 Types of Media /Ср/
- 3.3 The Language of Newspaper Headlines /Пр/
- 3.4 The Language of Newspaper Headlines /Ср/
- 3.5 News Media and Public Opinion /Пр/
- 3.6 News Media and Public Opinion /Ср/
- 3.7 Press freedom /Пр/
- 3.8 Press freedom /Ср/
- 3.9 /Контр.раб./
- 3.10 /Зачёт/

Раздел 4.

- 4.1 Public relations practice /Пр/
- 4.2 Public relations practice /Ср/
- 4.3 Public relations research /Пр/
- 4.4 Public relations research /Ср/
- 4.5 Communication and technological change /Пр/
- 4.6 Communication and technological change /Ср/
- 4.7 /Контр.раб./
- 4.8 /ЗачётСОц/

Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	углубление профессиональных знаний в области планирования интегрированных рекламных кампаний в интернете и социальных медиа, а также формирование навыков управления репутацией компании при продвижении товаров и услуг; формирование навыков организации коммуникации с целевой аудиторией через социальные медиа, конвергентные СМИ и социальные сети.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	концепцию интегрированного продвижения в интернете, принципы планирования рекламных кампаний в интернете, понятие социальных медиа;
3.1.2	основные социальные сети и их классификацию, истории создания крупнейших социальных сетей;
3.1.3	крупнейшие социальные сети в России, за рубежом и особенности социальных сетей как медиапродукта;
3.1.4	современные направления развития интернет-маркетинга, организации электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки;
3.1.5	крупных игроков рынка социальных медиа;
3.1.6	понятие блогосферы;
3.1.7	истории развития блогосферы; принципы работы с лидерами мнений в блогосфере;
3.1.8	социальные медиа с мультимедийным контентом (Instagram, YouTube, ВК, FB, Телеграмм);
3.1.9	цели и задачи мониторинга упоминаний в социальных медиа, принципы управления репутацией в социальных медиа, виды реакции на негатив.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать статистику использования социальных медиа;
3.2.2	создавать сообщества и публичные страницы, группы и использовать иной инструментарий социальных сетей;
3.2.3	создавать рекламные кампании в социальных сетях;
3.2.4	использовать таргетинг и ретаргетинг в социальных медиа;
3.2.5	использовать инструменты мониторинга упоминаний о компании в социальных медиа;
3.2.6	применять способы самостоятельного отслеживания упоминаний;
3.2.7	использовать инструменты репутационного менеджмента;

Содержание:**Раздел 1. Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа (SMM)**

- 1.1 Планирование рекламных кампаний в интернете. /Лек/
- 1.2 Планирование рекламных кампаний в интернете. /Пр/
- 1.3 Планирование рекламных кампаний в интернете. /Ср/
- 1.4 Классификация социальных медиа. /Лек/
- 1.5 Классификация социальных медиа. /Пр/
- 1.6 Классификация социальных медиа. /Ср/
- 1.7 Портрет целевой аудитории. /Лек/
- 1.8 Портрет целевой аудитории. /Пр/
- 1.9 Портрет целевой аудитории. /Ср/
- 1.10 Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Лек/
- 1.11 Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Пр/
- 1.12 Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Ср/
- 1.13 Социальные сети как инструмент маркетинга. /Лек/
- 1.14 Социальные сети как инструмент маркетинга. /Пр/
- 1.15 Социальные сети как инструмент маркетинга. /Ср/
- 1.16 Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Лек/
- 1.17 Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Пр/
- 1.18 Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Ср/
- 1.19 SMM-стратегия: этапы разработки. /Лек/
- 1.20 SMM-стратегия: этапы разработки. /Пр/
- 1.21 SMM-стратегия: этапы разработки. /Ср/
- 1.22 /Контр.раб./

История и актуальные проблемы журналистики и связей с общественностью

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	- развитие теоретических знаний о журналистике, рекламе и связях с общественностью, осмысление опыта зарубежных и отечественных средств массовой информации и журналистов, пиар-специалистов и рекламщиков, их места в культуре в диахронии исторического процесса;
1.2	- обеспечить осмысление современного состояния журналистики, рекламы и связей с общественностью и перспектив их развития;
1.3	- формирование широкого кругозора об особенностях и закономерностях журналистской деятельности в отечественном и мировом культурном пространстве, которые включают особенности массовой информационной деятельности в журналистике, системный характер ее функционирования в социальной среде, правовые и этические аспекты свободы журналистики, основы творческой деятельности журналиста в современных условиях развивающегося глобального мирового информационного пространства.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ	
ОПК-1.1:	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-3.1:	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2:	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- общую характеристику исторических периодов в развитии общества, повлиявшую на развитие зарубежной и отечественной журналистики;
3.1.2	- основные понятия журналистики, рекламы и связей с общественностью, историю формирования и логику их развития от античности до современности;
3.1.3	- основные факты и ключевые события становления и развития зарубежной и отечественной печати, радио и телевидении;
3.1.4	- основные положения качественной журналистики, этического кодекса для журналистов и пиар-специалистов;
3.1.5	- примеры, иллюстрирующие процесс становления системы связей с общественностью в истории человечества;
3.1.6	- пути развития связей с общественностью и управление общественным мнением;
3.1.7	- достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью.
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать причины возникновения и развития подходов и школ журналистики в истории зарубежной и отечественной журналистики, исходя из особенностей исторического периода развития общества;
3.2.2	- анализировать и сопоставлять новые идеи зарубежной и отечественной журналистики, рекламы и связей с общественностью в динамике развития общества;
3.2.3	- выработать профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном обществе;
3.2.4	- анализировать явления современной медиакультуры, понимать процесс конструирования социальной реальности средствами СМИ, рекламы и пиар.
3.2.5	- назвать основные вехи в истории связей с общественностью и наиболее известных деятелей в этой области;
3.2.6	- указать источники современных основополагающих принципов и методов связей с общественностью, закона о СМИ, этических принципах журналистики, рекламы и связей с общественностью;

3.2.7	- создавать востребованные обществом медиатексты и медиапродукты, коммуникационные продукты.
3.3	Владеть:
3.3.1	- знаниями, позволяющими ориентироваться в процессе развития зарубежной и отечественной журналистики;
3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в СМИ;
3.3.3	- навыками анализа роли журналистики, рекламы и пиар на формирование гражданской позиции и массовое сознание;
3.3.4	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в СМИ и рекламных, пиар-агентствах;
3.3.5	- методологическим базисом изучаемой дисциплины, определять соотношение журналистики, рекламы и ССО в контексте других наук.
3.3.6	- средствами написания и отличия особенностей медиапродуктов различных медиасегментов и платформ.

Содержание:

Раздел 1. История и актуальнее проблемы зарубежной журналистики

- 1.1 Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Лек/
- 1.2 Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Пр/
- 1.3 Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Ср/
- 1.4 История английской и американской журналистики /Лек/
- 1.5 История английской и американской журналистики /Пр/
- 1.6 История английской и американской журналистики /Ср/
- 1.7 Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Лек/
- 1.8 Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Пр/
- 1.9 Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Ср/
- 1.10 СМИ на заре новой эры. Зарубежные СМИ современности /Лек/
- 1.11 СМИ на заре новой эры. Зарубежные СМИ современности /Ср/
- 1.12 СМИ на заре новой эры. Зарубежные СМИ современности /Пр/

Раздел 2. История и актуальные проблемы отечественной журналистики.

- 2.1 Формирование традиций отечественной журналистики. /Лек/
- 2.2 Формирование традиций отечественной журналистики. /Пр/
- 2.3 Формирование традиций отечественной журналистики. /Ср/
- 2.4 История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Лек/
- 2.5 История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Пр/
- 2.6 История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Ср/
- 2.7 Российская журналистика в начале XX в. /Лек/
- 2.8 Российская журналистика в начале XX в. /Пр/
- 2.9 Российская журналистика в начале XX в. /Ср/
- 2.10 Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы - до настоящего времени) /Лек/
- 2.11 Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы - до настоящего времени) /Пр/
- 2.12 Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы - до настоящего времени) /Ср/

Раздел 3. История и актуальные проблемы ССО и рекламы.

- 3.1 Прапиаристические и первые пиар-явления в обществе /Лек/
- 3.2 Прапиаристические и первые пиар-явления в обществе /Пр/
- 3.3 Прапиаристические и первые пиар-явления в обществе /Ср/
- 3.4 Связи с общественностью в эпоху индустриального общества. /Лек/
- 3.5 Связи с общественностью в эпоху индустриального общества. /Пр/
- 3.6 Связи с общественностью в эпоху индустриального общества. /Ср/
- 3.7 Связи с общественностью в России с древности до наших дней. /Лек/

- 3.8 Связи с общественностью в России с древности до наших дней. /Пр/
- 3.9 Связи с общественностью в России с древности до наших дней. /Ср/
- 3.10 Развитие связей с общественностью в России конца XX - начала XXI века. /Лек/
- 3.11 Развитие связей с общественностью в России конца XX - начала XXI века. /Пр/
- 3.12 Развитие связей с общественностью в России конца XX - начала XXI века. /Ср/
- 3.13 Связи с общественностью и политическая реклама /Лек/
- 3.14 Связи с общественностью и политическая реклама /Пр/
- 3.15 Связи с общественностью и политическая реклама /Ср/
- 3.16 /Контр.раб./
- 3.17 /Зачёт/

Коммуникации в постиндустриальном обществе

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование системных знаний и представлений о подходах к исследованию современного постиндустриального общества, целостного понимания теоретических положений о сущности, особенностях и формах коммуникации, закономерностях современного развития; умений и навыков использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде, основных технологий копирайтинга; современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и формирования корпоративной культуры

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4.1:	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
ПК-4.2:	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК-4.4:	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-4.5:	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия и теории коммуникации, определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере, основные технологии связей с общественностью
3.1.2	- психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью,
3.1.3	- особенности рекламных и PR-технологий, цели, функции и результаты воздействия рекламы; ее роль и связей с общественностью в социальной сфере;
3.1.4	- основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе;
3.1.5	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации;
3.2	Уметь:
3.2.1	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
3.2.2	- использовать инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в процессе формирования корпоративной культуры организации;
3.2.3	- аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе;

3.2.4	- использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта;
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере;
3.2.6	- использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;
3.3	Владеть:
3.3.1	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в постиндустриальном обществе;
3.3.2	- основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
3.3.4	- навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Содержание:

Раздел 1. Становление концепции постиндустриального общества

- 1.1 Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Лек/
1.2 Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Пр/
1.3 Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Ср/

Раздел 2. Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества.

- 2.1 Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Особенности текста рекламы и связей с общественностью в постиндустриальном обществе /Лек/
2.2 Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Особенности текста рекламы и связей с общественностью в постиндустриальном обществе /Пр/
2.3 Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Особенности текста рекламы и связей с общественностью в постиндустриальном обществе /Ср/
2.4 Интернет как информационно-коммуникационная вселенная. Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде /Пр/
2.5 Интернет как информационно-коммуникационная вселенная. Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде /Ср/
2.6 /Контр.раб./
2.7 /Зачёт/

Консалтинг в связях с общественностью

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	подготовка специалистов, владеющих знаниями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять полученные знания и навыки в практической деятельности.
КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	

ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.1.2	основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления;
3.1.3	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по ССО и рекламы в рамках коммуникационного и консалтингового процесса;
3.1.4	специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.1.5	основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации.
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО, реализации коммуникационного продукта при консультировании;
3.2.2	организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
3.2.3	осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; разработать план мероприятия, кампании продвижения;
3.2.4	провести исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществить обработку и подготовку данных для анализа
3.3	Владеть:
3.3.1	технологией копирайтинга в онлайн и офлайн среде в консалтинговом процессе; технологией организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.3.2	навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.3.3	методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности.

Содержание:

Раздел 1. Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью.

1.1 Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Лек/

1.2 Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Пр/

1.3 Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Ср/

1.4 Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Лек/

1.5 Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Пр/

1.6 Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Ср/

1.7 Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Лек/

- 1.8 Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Пр/
 1.9 Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Ср/
 1.10 Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Лек/
 1.11 Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Ср/
 1.12 Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Пр/
 1.13 Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Лек/
 1.14 Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Пр/
 1.15 Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Ср/
 1.16 Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Лек/
 1.17 Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Пр/
 1.18 Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Ср/
 1.19 /Контр.раб./
 1.20 /Экзамен/

Копирайтинг

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Обучать созданию рекламных текстов и текстов в области связей с общественностью, с учетом языковых норм и функциональных стилей, стандартов и требований трансляции коммуникационных и рекламных продуктов; обучать составлению текстов разных жанров и стилей для рекламных и коммуникационных кампаний с учетом каналов коммуникации; обучать созданию информационных поводов для кампаний и рекламных проектов с применением творческих решений и учетом российского и мирового опыта в PR-сфере.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
ПК-6.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	основные языковые нормы и функциональные стили, технологические требования различных СМИ; стандарты и требования трансляции коммуникационных продуктов
3.2	Уметь:
3.2.1	составлять жанровые тексты разных стилей; составлять документы для рекламных кампаний; организовывать выпуск, производство и распространение рекламной продукции; применять креативные формы для решения производственных задач
3.3	Владеть:
3.3.1	методикой создания информационных поводов для рекламных и корпоративных программ

Содержание:

Раздел 1.

- 1.1 Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Лек/
 1.2 Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Пр/

- 1.3 Предмет, цели и задачи копирайтинга. Языковые нормы в копирайтинге. /Ср/
 1.4 Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Лек/
 1.5 Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Пр/
 1.6 Понятие рекламного обращения. Разновидности рекламных текстов. Разновидности рекламных текстов. Технические требования каналов трансляции коммуникативного продукта. /Ср/
 1.7 Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Лек/
 1.8 Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Пр/
 1.9 Правила создания эффективных рекламных текстов различных типов. /Ср/
 1.10 Понятие PR-текста, его функции и типы. /Лек/
 1.11 Понятие PR-текста, его функции и типы. /Пр/
 1.12 Понятие PR-текста, его функции и типы. /Ср/
 1.13 Правила создания PR-текстов различных типов. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Лек/
 1.14 Правила создания PR-текстов различных разновидностей. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Пр/
 1.15 Правила создания PR-текстов различных разновидностей. Информационные поводы для написания PR-текстов. /Ср/
 1.16 /Контр.раб./
 1.17 /Зачёт/

Корпоративная культура

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать представления роли корпоративной культуры в формировании имиджа компании, систему знаний о структуре, видах, функциях корпоративной культуры организации; умения и навыки выполнения функциональных обязанностей линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью по формированию корпоративной культуры организации, использовать методы, технологии и способы формирования, оценки и совершенствованию корпоративной культуры; современные методы организации внутренней коммуникации в компании

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и корпоративной культуры компании;
3.1.2	основные виды, структуру и функции корпоративной культуры компании;
3.1.3	основные понятия, методы и этапы формирования, поддержания и диагностики корпоративной культуры как средства поддержания позитивного климата компании;
3.1.4	особенности планирования и реализации ПР-мероприятий направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании;
3.1.5	основные виды, типы структуру и функции корпоративной культуры компании;
3.1.6	основные приемы разработки миссии, философии, слогана как внутренних элементов имиджа компании;
3.1.7	этические основы и принципы коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола;
3.2	Уметь:

3.2.1	использовать методы, технологии и способы формирования, оценки и совершенствования корпоративной культуры, современные методы организации внутренней коммуникации в организации;
3.2.2	планировать и организовывать ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании;
3.2.3	разрабатывать миссию, философию, систему ценностей компании с учетом потребностей аудитории;
3.2.4	разрабатывать корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических и культурных особенностей коллектива;
3.2.5	проводить аналитическую работу по оценке корпоративной культуры и разрабатывать рекомендации по ее усовершенствованию;
3.2.6	использовать возможности корпоративных средств массовой коммуникации для формирования корпоративной культуры компании;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками работы линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и корпоративной культуры компании;
3.3.2	технологиями разработки и формирования корпоративной культуры организации;
3.3.3	- навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры организации;
3.3.4	современными методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне,
3.3.5	основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий;
3.3.6	приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры;
3.3.7	навыками создания корпоративного кодекса, текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, направленных на формирование корпоративной культуры организации

Содержание:

Раздел 1. Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании

1.1 Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования /Лек/

1.2 Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования. /Ср/

1.3 Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования. /Пр/

Раздел 2. Теоретические основы корпоративной культуры.

2.1 Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссии, философия и слоган /Лек/

2.2 Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссия, философия и слоган /Пр/

2.3 Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссия, философия и слоган /Ср/

Раздел 3. Технологии диагностики и формирования корпоративной культурой компании

3.1 Технологии диагностики корпоративной культуры компании /Пр/

3.2 Технологии диагностики и управления корпоративной культурой /Ср/

3.3 Содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры компании /Пр/

3.4 Содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры компании /Ср/

3.5 Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация ПР-мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Лек/

3.6 Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация PR-мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Пр/

3.7 Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация PR- мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Ср/

3.8 /Экзамен/

Медиапланирование

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Сформировать представления о теории и практике системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексных подходах современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов; умения и навыки использования результатов исследований и мониторинга обратной связи с разными целевыми группами для планирования рекламной или PR-кампании на разных носителях

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- критерии выбора каналов распространения рекламы,
3.1.2	- этапы и методы работы в ходе медиапланирования;
3.1.3	- методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
3.1.4	- сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы.
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать результаты исследований для планирования конкретной рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;
3.2.2	- создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний;
3.2.3	- анализировать основные параметры медиапланирования;
3.2.4	- правильно использовать экономические параметры медиапланирования;
3.2.5	- добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.
3.2.6	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.7	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний;
3.3.2	- навыками проведения медиаисследований;
3.3.3	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий при создании коммуникационного продукта;
3.3.4	- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Содержание:

Раздел 1. Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования

1.1 Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Лек/

1.2 Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Пр/

1.3 Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Ср/

Раздел 2. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях

2.1 Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Лек/

2.2 Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Пр/

2.3 Медиаисследования и их роль в медиапланировании. /Ср/

2.4 Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Пр/

2.5 Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Ср/

Раздел 3. Стоимость рекламы в СМИ и СМК

3.1 Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Пр/ работа

3.2 Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Лек/

3.3 Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Ср/

3.4 /Зачёт/

Межкультурная коммуникация

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать представления об основных закономерностях межкультурной коммуникации, тенденциях социализации, инкультурации и аккультурации индивида; механизмах восприятия между различными этническими и культурными группами, умения и навыки организации продуктивной внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры с учетом культурной особенностей

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия и теории виды, формы, структуру межкультурной коммуникации;
3.1.2	- психологические особенности индивида или группы людей, структуру и особенности этнической картины мира и национального характера, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью;
3.1.3	- условия и методы создания эффективной коммуникации в многонациональных компаниях, организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры с учетом культурной специфики;
3.1.4	- особенности корпоративной культуры в разных странах и методы ее формирования;
3.1.5	- особенности этнических стереотипов и способы их преодоления;
3.1.6	- специфику этнических конфликтов и методы их решения
3.2	Уметь:
3.2.1	- учитывать особенности этнической и культурной специфики этнической картины мира, национального характера и способов их выражения в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
3.2.2	использовать методы организации продуктивного межкультурного взаимодействия внутренней коммуникации организации и препятствия конфликтного межкультурного взаимодействия;
3.2.4	преодолевать стереотипы межкультурного взаимодействия, развивать способность толерантного отношения к другим культурам и их представителям;
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе;

3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.3.3	- методами контроля соответствие формата межкультурного коммуникационного продукта медиаконцепции канала;
3.3.4	- способностью к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия;
3.3.5	навыками подготовки и проведения продуктивной межкультурной коммуникативных компаний

Содержание:

Раздел 1. Основы межкультурной коммуникации

1.1 История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Лек/

1.2 История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Пр/

1.3 История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Ср/

Раздел 2. Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира

2.1 Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Лек/

2.2 Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Пр/

2.3 Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Ср/

Раздел 3. Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. Межкультурная коммуникация в многонациональной компании

3.1 Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Лек/

3.2 Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. /Пр/

3.3 Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. /Ср/

3.4 Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Пр/

3.5 Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Ср/

3.6 /Зачёт/

Немедийные коммуникации

Цели освоения дисциплины	
1.1	формирование у студентов системы компетенций, которые в будущем помогут им эффективно работать в сфере BTL-услуг: разрабатывать стратегию продвижения брендов на рынке с использованием BTL инструментов, планировать и осуществлять долгосрочные и краткосрочные программы, рассчитывать и анализировать эффективность BTL-кампаний. К числу приоритетных целей данного курса относится также формирование этических принципов и высоких моральных стандартов профессионального поведения у будущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4.1:	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
ПК-4.4:	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-4.5:	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуни-кационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности;
3.1.2	устройство медиарилейшинз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде;
3.1.3	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью;
3.2.2	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и ССО;
3.2.3	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.3.2	навыками и инструментами коммуникаций и формирования корпоративной культуры;
3.3.3	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия

Содержание:

Раздел 1. Основы маркетинга. Виды маркетинга. Блок 1 (стимулирование сбыта, мерчендайзинг)

- 1.1 Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Лек/
- 1.2 Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Пр/
- 1.3 Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Ср/
- 1.4 Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Лек/
- 1.5 Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Пр/
- 1.6 Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Ср/

Раздел 2. Виды маркетинга. Блок 2 (событийный, социально-ориентированный)

- 2.1 Событийный маркетинг / социально- ориентированный маркетинг. /Лек/
- 2.2 Событийный маркетинг / социально- ориентированный маркетинг. /Пр/
- 2.3 Событийный маркетинг / социально- ориентированный маркетинг. /Ср/

Раздел 3. Виды маркетинга. Блок 3 (прямой, покупательский)

- 3.1 Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Лек/
- 3.2 Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Пр/
- 3.3 Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Ср/
- 3.4 BTL проект от А до Я. /Лек/
- 3.6 BTL проект от А до Я. /Ср/
- 3.7 /Контр.раб./
- 3.8 /Зачёт/

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать систему теоретических знаний и практических навыков по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности в коммерческой сфере жизнедеятельности общества: умения и навыки осуществлять тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.2:	Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-3.1:	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; основные технологии связей с общественностью;
3.1.2	- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.1.3	- принципы применения основных PR-технологий в разных сферах деятельности;
3.1.4	- сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования и этапы реализации PR-кампаний;
3.1.5	- виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний;
3.1.6	- формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и реализации коммуникативных стратегий;
3.1.7	- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.2.2	- владеть коммуникативными приемами современных информационных технологий;
3.2.3	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности;
3.2.4	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в разных сферах деятельности;
3.2.6	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности;
3.2.7	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию, оценивать эффективность рекламных и PR- мероприятий;
3.2.8	- разрабатывать тактические планирование мероприятий по достижению рекламных и PR-целей,
3.2.9	- формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере;
3.2.10	- разрабатывать «сценарию» информационных поводов;
3.3	Владеть:
3.3.1	- технологиями подготовки и проведения специальных PR-мероприятий;
3.3.2	- базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR- кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности;
3.3.3	- навыки стратегического и тактического планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.3.4	- технологиями организации рекламных и PR-кампаний;
3.3.5	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач;
3.3.6	- навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия;
3.3.7	- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Содержание:

Раздел 1. Основы проектирования PR -кампаний

1.1 Основные понятия и классификация PR -кампаний. Основы проектирования PR- кампаний /Лек/

1.2 Основные понятия и классификация PR -кампаний. Основы проектирования PR- кампаний /Пр/

1.3 Основные понятия и классификация PR -кампаний. Основы проектирования PR- кампаний /Ср/

Раздел 2. Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании

2.1 Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Лек/

2.2 Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Пр/

2.3 Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Ср/

Раздел 3. Стратегическое и тактическое планирование PR- кампании

3.1 Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR- кампании /Лек/

3.2 Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR- кампании /Пр/

3.3 Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR- кампании /Ср/

Раздел 4. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR- кампаний

4.1 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR- кампании и перспективы его развития /Лек/

4.2 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR- кампании и перспективы его развития /Пр/

4.3 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR- кампании и перспективы его развития /Ср/

4.4 /Контр.раб./

4.5 /Экзамен/

Основы менеджмента

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	определено формированием усвоения теоретических знаний и приобретение навыков построения коммуникационного процесса, организации работы команды, групповой динамики, решения конфликтных ситуаций, ориентированного на решение задач, планирование и управление хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики; формирование умений функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе (связям с общественностью).

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- теории мотивации, лидерства и власти,
3.1.2	- процессы групповой динамики и принципы корпоративной ответственности,
3.1.3	- теорию управления конфликтами
3.1.4	- теорию коммуникационного процесса;
3.1.5	- основные функции управления
3.1.6	- теорию принятия управленческого решения и социальной ответственности
3.2	Уметь:
3.2.1	применять
3.2.2	- теории мотивации, лидерства и власти и групповую динамику для решения управленческих задач
3.2.3	- выделять основные компоненты конфликтных ситуаций
3.2.4	- формировать коммуникационный процесс и выполнять основные функции менеджера
3.2.5	- применять теорию принятия управленческого решения и социальной ответственности на практике
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач
3.3.2	- навыками организации групповой работы
3.3.3	- навыками разрешения различными способами конфликтных ситуаций
3.3.4	- навыками построения организационных коммуникаций;
3.3.5	- навыками построения этапов принятия решений и социальной ответственности
3.3.6	- основных функций правления

Содержание:

Раздел 1. Организация и процесс управления

1.1 Организация и процесс управления /Лек/

1.2 Организация и процесс управления /Пр/

1.3 Организация и процесс управления /Ср/

Раздел 2. Влияние факторов в управлении

2.1 Влияние факторов в управлении /Лек/

2.2 Влияние факторов в управлении /Пр/

2.3 Влияние факторов в управлении /Ср/

Раздел 3. Функции управления и связующие процессы

3.1 Функции управления и связующие процессы /Лек/

3.3 Функции управления и связующие процессы /Ср/

3.4 Функции управления и связующие процессы /Контр.раб./

3.5 /Зачёт/

Основы операторского искусства

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать навыки деятельности оператора фото- и видеоматериалов при создании жанровых работ; понимание общих принципов создания художественного видеообраза при трансляции интересов компании или корпоративной культуры; представление о разных жанрах видео- и фотоматериалов; обеспечить овладение теоретическими представлениями и основными понятиями, практическими навыками работы с фото- и видеотехникой, программами обработки фото и видеоматериалов; освоение прикладных возможности и правил оформления и презентации результатов творческой работы (фотоснимков, фотовыставки, видеороликов, клипов, репортажей и пр.) для презентации корпоративной культуры компании;

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
3.1.2	- знать основы создания сценария видеоролика, технического задания при выполнении заказа;
3.1.3	- основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
3.1.4	- технологию планирования, производства и верстки, монтажа рекламного или презентационного видеопродукта.
3.2	Уметь:
3.2.1	- участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью визуальных инструментов коммуникации;
3.2.2	- проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции;
3.2.3	- создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании.
3.3	Владеть:
3.3.1	- способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия;
3.3.2	- способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции;

3.3.3	- современными техническими средствами и технологиями цифровой коммуникации при подготовке рекламного и презентационного визуального контента (ролики, фотографии, плакаты, банеры, тизеры).
-------	--

Содержание:

Раздел 1. Основы фотографии и фотоискусства

- 1.1 История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Лек/
- 1.2 История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Пр/
- 1.3 История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Ср/
- 1.4 Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Лек/
- 1.5 Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Пр/
- 1.6 Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Ср/
- 1.7 Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Лек/
- 1.8 Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Пр/
- 1.9 Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Ср/
- 1.10 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Лек/
- 1.11 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Пр/
- 1.12 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Ср/

Раздел 2. Основы искусства видеосъемки

- 2.1 История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Лек/
- 2.2 История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Пр/
- 2.3 История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Ср/
- 2.4 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Лек/
- 2.5 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Пр/
- 2.6 Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Ср/
- 2.7 Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Лек/
- 2.8 Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Пр/
- 2.9 Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Ср/
- 2.10 Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов. /Лек/
- 2.11 Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов /Пр/
- 2.12 Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов /Ср/
- 2.13 /Контр.раб./
- 2.14 /Зачёт/

Пресс-служба

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	- сформировать у студентов полномасштабное представление о работе современных пресс-служб, их структурой и функциями;
1.2	- обеспечить овладение практическими навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, формами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
1.3	- ознакомить со структурой, функциями и с правовыми аспектами деятельности пресс-службы;
1.4	- сформировать навыки участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-6.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- структуру и функции современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы;
3.1.2	- основные понятия в области связей с общественностью;
3.1.3	- методы взаимодействия с современными СМИ;
3.1.4	- основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров;
3.1.5	- базовые основы медиапланирования;
3.1.6	- возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.1.7	- необходимый набор инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.1.8	- различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия;
3.1.9	- модели производства рекламных и PR-текстов;
3.1.10	- стадии процесса создания текстов;
3.1.11	- методику оценки эффективности текстов;
3.1.12	- этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
3.2	Уметь:
3.2.1	- контактировать со СМИ;
3.2.2	- организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы;
3.2.3	- объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб;
3.2.4	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.2.5	- адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.6	- ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.7	- формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания;
3.2.8	- излагать замысел грамотным языком;
3.2.9	- редактировать тексты различной стилистики;
3.2.10	- анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов;
3.2.11	- создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы;
3.3.2	- навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ;
3.3.3	- знать правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации;
3.3.4	- базовыми навыками медиапланирования;
3.3.5	- навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

3.3.6	- базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.7	- необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.8	- представлением о содержании деятельности копирайтера; характеристиках рекламного и PR-текстов;
3.3.9	- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
3.3.10	- навыками литературного редактирования, копирайтинга

Содержание:

Раздел 1. Информация и СМИ в современном мире

1.1 Информация и СМИ в современном мире /Лек/

1.2 Информация и СМИ в современном мире /Пр/

1.3 Информация и СМИ в современном мире /Ср/

Раздел 2. Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие

2.1 Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Лек/

2.2 Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Пр/

2.3 Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Ср/

Раздел 3. Современные пресс-службы

3.1 Современные пресс-службы /Лек/

3.2 Современные пресс-службы /Пр/

3.3 Современные пресс-службы /Ср/

3.4 Пресс-служба: структура и функции /Лек/

3.5 Пресс-служба: структура и функции /Пр/

3.6 Пресс-служба: структура и функции /Ср/

3.7 Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Лек/

3.8 Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Пр/

3.9 Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Ср/

Раздел 4. Формы работы пресс- службы со СМИ и внешней общественностью

4.1 Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Лек/

4.2 Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Пр/

4.3 Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Ср/

Раздел 5. Принципы организации пресс-конференции

5.1 Принципы организации пресс- конференции /Лек/

5.2 Принципы организации пресс- конференции /Пр/

5.3 Принципы организации пресс- конференции /Ср/

Раздел 6. Инструментальный аспект работы пресс-службы

6.1 Основные виды PR-текстов, используемые в работе пресс- службы /Лек/

6.2 Основные виды PR-текстов, используемые в работе пресс- службы /Пр/

6.3 Основные виды PR-текстов, используемые в работе пресс- службы /Ср/

Раздел 7. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб

7.1 Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Лек/

7.2 Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Пр/

7.3 Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Ср/

7.4 /Контр.раб./

7.5 /Экзамен/

Психология карьеры

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать знания, умения и навыки в области психологического обеспечения помощи по осуществлению карьеры специалистов разного профиля: подготовить специалиста, способного сформулировать управленческие решения с учетом организационно-правовых основ профессиональной деятельности и анализа объективной ситуации; обеспечивать эффективное управление трудовыми ресурсами и персоналом организаций с учетом знаний основных теорий мотивации; процессов, нацеленных на эффективное распределение трудовых ресурсов и повышение их качества.

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	организационно-правовые основы профессиональной деятельности и анализа объективной ситуации; систему средств планирования и организации деятельности персонала; технологии контроля деятельности и учета ее результатов; алгоритм планирования и организации деятельности исполнителей; систему методов контроля деятельности и учета ее результатов; приемы профилактики профессиональной деформации консультанта и специалиста экстремального профиля.
3.2	Уметь:
3.2.1	выбирать и применять адекватные ситуации и поставленным задачам средства планирования и организации деятельности персонала; технологии контроля деятельности и учета ее результатов; планировать и организовывать деятельность исполнителей; контролировать ход деятельности и учитывать ее результаты; выбирать и применять приемы профилактики профессиональной деформации консультанта и специалиста экстремального профиля.
3.3	Владеть:
3.3.1	организационно-правовыми основами профессиональной деятельности и анализа объективной ситуации; системой средств планирования и организации деятельности персонала; технологиями контроля деятельности и учета ее результатов; алгоритмом планирования и организации деятельности исполнителей; системой методов контроля деятельности и учета ее результатов; приемами профилактики профессиональной деформации консультанта и специалиста экстремального профиля.

Содержание:

Раздел 1. Теория и практика карьеры

- 1.1 Теория и практика карьеры /Лек/
- 1.2 Теория и практика карьеры /Пр/
- 1.3 Теория и практика карьеры /Ср/
- 1.4 Технологии карьерного менеджмента /Лек/
- 1.5 Технологии карьерного менеджмента /Пр/
- 1.6 Технологии карьерного менеджмента /Ср/

Раздел 2. Психологическое обеспечение управления карьерой

- 2.1 Психологическое обеспечение управления карьерой /Лек/
- 2.2 Психологическое обеспечение управления карьерой /Пр/
- 2.3 Психологическое обеспечение управления карьерой /Ср/
- 2.4 Развитие карьеры сотрудников компании /Лек/
- 2.5 Развитие карьеры сотрудников компании /Пр/
- 2.6 Развитие карьеры сотрудников компании /Ср/
- 2.7 Программа оценки карьерных компетенций /Лек/
- 2.8 Программа оценки карьерных компетенций /Пр/
- 2.9 Программа оценки карьерных компетенций /Ср/
- 2.10 /Контр.раб./
- 2.11 /Экзамен/

Психология массовых коммуникаций

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать общее представление о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации; познакомить с профессиональной терминологией и принципами социальной ответственности; привить способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, отбирать информацию, профессиональные средства и приемы рекламы и ССО; рассмотреть современные теоретические подходы к психологическому анализу массовой коммуникации, структуру и основные институты массовой коммуникации, этические нормы и социальную ответственность в рамках профессионального сообщества, политических структур и широкой общественности; рассмотреть психологические эффекты, которые вызывает массовая коммуникация; освоить методический инструментарий исследования психологической составляющей массовых коммуникаций.
-----	--

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4.1:	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2:	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5.1:	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-7.1:	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2:	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- систему категорий, методов и приемов, направленных на установление
3.1.2	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей, профессиональных кругов и политических структур;
3.1.3	- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- составлять медийные, научные, научно-популярные тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению;
3.2.2	- учитывать социальные, этические, профессиональные и культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе;
3.2.3	- использовать навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды;
3.3	Владеть:
3.3.1	- системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью;
3.3.2	- методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключаящими

Содержание:

Раздел 1. Общие понятия в психологии массовой коммуникации

- 1.1 Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Лек/
- 1.2 Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Пр/
- 1.3 Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Ср/
- 1.4 Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Лек/
- 1.5 Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Пр/

- 1.6 Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Ср/
- 1.7 Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Лек/
- 1.8 Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Пр/
- 1.9 Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Ср/
- 1.10 Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Лек/
- 1.11 Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Пр/
- 1.12 Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Ср/
- Раздел 2. Коммуникация: личность и творчество.**
- 2.1 Личность журналиста- международного /Лек/
- 2.2 Личность журналиста- международного /Пр/
- 2.3 Личность журналиста- международного /Ср/
- 2.4 Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Лек/
- 2.5 Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Пр/
- 2.6 Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Ср/
- Раздел 3. Инструменты и процесс коммуникации.**
- 3.1 Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Лек/
- 3.2 Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Пр/
- 3.3 Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Ср/
- 3.4 Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Лек/
- 3.5 Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Пр/
- 3.6 Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Ср/
- 3.7 Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Лек/
- 3.8 Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Пр/
- 3.9 Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Ср/
- 3.10 /Контр.раб./
- 3.11 /Экзамен/

Психология общения и принципы ведения переговоров

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать у будущих специалистов систему знаний, умений и навыков межличностного и делового общения, умение вести деловые переговоры при организации проектов и коммуникационных кампаний в рекламе и связях с общественностью, организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	Основные принципы и технологии межличностного и делового общения, ведения переговоров.
3.1.2	Принципы делового общения и ведения переговоров при организации и проведении проектов и информационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
3.1.3	Методы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
3.2	Уметь:
3.2.1	На практике применять основные принципы и технологии межличностного и делового общения, ведения переговоров.
3.2.2	Применять принципы делового общения и переговоров при организации и проведении проектов и информационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
3.2.3	Использовать методы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
3.3	Владеть:
3.3.1	Практическими навыками межличностного и делового общения, ведения переговоров.
3.3.2	Навыками проведения деловых переговоров при организации проектов и коммуникационных кампаний в рекламе и связях с общественностью.
3.3.3	Навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Содержание:

Раздел 1. Психология личности и практика делового общения

1.1 Психологическая структура личности и ее проявления в деловом общении /Лек/

1.2 Психологическая структура личности и ее проявления в деловом общении /Пр/

1.3 Психологическая структура личности и ее проявления в деловом общении /Ср/

Раздел 2. Общение как коммуникация

2.1 Коммуникативная сторона общения и барьеры коммуникаций /Лек/

2.2 Коммуникативная сторона общения и барьеры коммуникаций /Пр/

2.3 Коммуникативная сторона общения и барьеры коммуникаций /Ср/

Раздел 3. Общение как восприятие

3.1 Восприятие и понимание в процессе общения. Перцептивная сторона общения /Лек/

3.2 Восприятие и понимание в процессе общения. Перцептивная сторона общения /Пр/

3.3 Восприятие и понимание в процессе общения. Перцептивная сторона общения /Ср/

Раздел 4. Общение как взаимодействие

4.1 Интерактивная сторона общения и барьеры взаимодействия /Лек/

4.2 Интерактивная сторона общения и барьеры взаимодействия /Пр/

4.3 Интерактивная сторона общения и барьеры взаимодействия /Ср/

Раздел 5. Формы и методы общения

5.1 Применение форм и методов общения в зависимости от ситуаций /Лек/

5.2 Применение форм и методов общения в зависимости от ситуаций /Пр/

5.3 Применение форм и методов общения в зависимости от ситуаций /Ср/

Раздел 6. Технологии делового общения. Переговоры

6.1 Принципы и этапы ведения деловых переговоров /Лек/

6.2 Принципы и этапы ведения деловых переговоров /Пр/

6.3 Принципы и этапы ведения деловых переговоров /Ср/

6.4 Контрольная работа

6.5 /Экзамен/

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Ознакомить со спецификой рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью и условия их эффективного осуществления.
1.2	Обучить обработке, систематизации речевых практик в рекламной и PR-коммуникации.
1.3	Обучить выбору методов и инструментов организации эффективной рекламной деятельности по связям общественностью на предприятиях и в организациях, включая выбор и обоснование средств

	и времени рекламы, направлений и методов работы с общественностью, планирование рекламного процесса, разработку рекламных посланий, организацию мероприятий по связям с общественностью.
1.4	Обучить составлению рекламных текстов разных жанров в различных видах массовой информации.
1.5	Сформировать у студентов навыки организаторов и аналитиков рекламного и PR-процесса.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.1:	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.2:	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-6.1:	Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	• жанры разных стилей;
3.1.2	• основные жанры делового общения;
3.1.3	• структуру формуляра и состав реквизитов орд, виды деловых писем;
3.1.4	• лингвистические и психолингвистические основы публичного выступления;
3.1.5	• принципы организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции и различные виды рекламы
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять жанры разных стилей;
3.2.2	• составлять основные жанры делового общения;
3.2.3	• составлять различные виды деловых писем;
3.2.4	• применять знания при написании публичного выступления;
3.2.5	• организовать выпуск, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	• методикой подготовки и анализа публичного выступления, навыками публичного выступления;
3.3.2	• методикой изготовления рекламной продукции методикой изготовления рекламной продукции

Содержание:

Раздел 1.

- 1.1 Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Пр/
- 1.2 Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Ср/
- 1.3 Лингвистические особенности рекламных текстов /Лек/
- 1.4 Лингвистические особенности рекламных текстов /Пр/
- 1.5 Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Лек/
- 1.6 Лингвистические особенности рекламных текстов /Ср/
- 1.7 Основные рекламные жанры. Нейминг /Лек/
- 1.8 Основные рекламные жанры. Нейминг /Пр/
- 1.9 Основные рекламные жанры. Нейминг /Ср/
- 1.10 PR-текст в системе публичных коммуникаций /Лек/
- 1.11 PR-текст в системе публичных коммуникаций /Пр/
- 1.12 PR-текст в системе публичных коммуникаций /Ср/
- 1.13 Жанровая типология PR-текстов /Лек/
- 1.14 Жанровая типология PR-текстов /Пр/
- 1.15 Жанровая типология PR-текстов /Ср/
- 1.16 /Контр.раб./
- 1.17 /Зачёт/

Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать у студентов комплексное представление о специфике рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и коммерческой сфере; системный комплекс знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении целей коммерческих и государственных организациях; готовность осуществлять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в политике, государственных структурах и коммерческой сфере, умения и навыки тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в политике, государственных структурах и бизнесе; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью;
3.1.2	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью;
3.1.3	- особенности рекламных и PR-технологий в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.1.4	- содержание деятельности линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
3.1.5	- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.2	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.3	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.4	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.2.5	- планировать, реализовывать и оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий;
3.2.6	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей;
3.2.7	- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
3.3	Владеть:
3.3.1	- базовыми навыками проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных, PR-кампаний и мероприятий в политике, бизнесе и государственных структурах;
3.3.2	- навыками тактического планирования рекламных и PR-мероприятий в политике, бизнесе и государственных структурах;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе;
3.3.4	- навыками линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Содержание:

Раздел 1. PR и реклама: возможности в политике, государственных структурах и бизнесе

1.1 PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Лек/

1.2 PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Пр/

1.3 PR и реклама: история возникновения, цели, функции, технологии и результаты воздействия, возможности в политике, государственных структурах и бизнесе /Ср/

Раздел 2. Основные каналы PR- коммуникации и распространения рекламы в политике, государственных структурах и бизнесе

2.1 Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Лек/

2.2 Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Пр/

2.3 Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике, государственных структурах и бизнесе. Менеджмент новостей. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами /Ср/

Раздел 3. Основы имиджологии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе

3.1 Основы имиджологии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе /Лек/

3.2 Основы имиджологии и их применение в политике, государственных структурах и бизнесе /Ср/

3.3 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Лек/

3.4 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Пр/

3.5 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и государственных структурах /Ср/

3.6 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Лек/

3.7 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Пр/

3.8 Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Ср/

3.9 /Контр.раб./

3.10 /Зачёт/

Репутация организаций

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических аспектах формирования деловой репутации как важнейшей составляющей процесса управления, рассмотреть основные составляющие процесса формирования и поддержания деловой репутации – имидж, стратегия, корпоративная культура и т.д., научиться анализировать деятельность компаний на современном рынке и составлять рекомендации для формирования и управления деловой репутацией.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:

3.1.1	- коммуникационные и технические средства формирования деловой репутации организации;
3.1.2	- функционал менеджера в рамках текущей деятельности отдела по ССО и рекламе
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать и оценивать рыночное окружение компании, социально значимые проблемы и процессы с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией;
3.2.2	- планировать и осуществлять управление деловой репутации с учетом результатов этого анализа;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду;
3.3.2	- способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере; организацией исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

Содержание:

Раздел 1. Деловая репутация организации в современных условиях.

1.1 Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Лек/

1.2 Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Пр/

1.3 Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Ср/

Раздел 2. Факторы, влияющие на репутацию организации. Имидж первого лица компании.

2.1 Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Лек/

2.2 Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Пр/

2.3 Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Ср/

Раздел 3. Коммуникационная политика организации

3.1 Коммуникационная политика организации /Лек/

3.2 Коммуникационная политика организации /Пр/

3.3 Коммуникационная политика организации /Ср/

Раздел 4. Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли.

4.1 Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Лек/

4.2 Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Пр/

4.3 Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Ср/

Раздел 5. Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации.

5.1 Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Лек/

5.2 Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Пр/

5.3 Деловая репутация организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Ср/

Раздел 6. Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет

6.1 Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Лек/

6.2 Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Пр/

6.3 Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Ср/

6.4 /Контр.раб./

6.5 /Зачёт/

Семиотика

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	способствовать формированию общекультурного знания, дать необходимые теоретические представления о роли знаков и способах интерпретации символического аппарата человеческой

	деятельности, а также сформировать практические навыки их использования для анализа существующих текстов в сфере связей с общественностью и создания собственных, с возможностью прогнозирования их эффективности.
--	--

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	специфику культурных текстов (в том числе медиатекстов текстов и медиапродуктов), способы их создания, принципы интерпретации, специфику существования в культуре и восприятия, особенности функционирования вербальных и невербальных знаковых систем в рекламной деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	производить семиотический анализ готовых медиатекстов и создавать собственные медиапродукты с учетом специфики семиосферы и процесса семиозиса, формировать рекламное сообщение, используя семиотические средства.
3.3	Владеть:
3.3.1	терминологией семиотики, алгоритмами интерпретации текста, пониманием специфики медиатекста, способами ориентации в профессиональных источниках информации (справочная литература, журналы, сайты, образовательные порталы и т.д.), принципами и способами создания вербальных и невербальных медиатекстов и др. медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.

Содержание:

Раздел 1.

- 1.1 Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. Специфика культурных текстов. /Лек/
- 1.2 Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. Специфика культурных текстов. /Пр/
- 1.3 Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. Специфика культурных текстов. /Ср/
- 1.4 Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. Особенности функционирования вербальных и невербальных знаковых систем в рекламной деятельности. /Лек/
- 1.5 Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. Особенности функционирования вербальных и невербальных знаковых систем в рекламной деятельности. /Пр/
- 1.6 Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. Особенности функционирования вербальных и невербальных знаковых систем в рекламной деятельности. /Ср/
- 1.7 Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Лек/
- 1.8 Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Пр/
- 1.9 Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Ср/
- 1.10 Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация. Алгоритмы интерпретации текста. /Лек/
- 1.11 Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация. Алгоритмы интерпретации текста. /Пр/
- 1.12 Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация. Алгоритмы интерпретации текста. /Ср/
- 1.13 Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. Особенности создания медиатекста. /Лек/
- 1.14 Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. Особенности создания медиатекста. /Пр/
- 1.15 Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. Особенности создания медиатекста. /Ср/
- 1.16 Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы и способы создания вербальных и невербальных медиатекстов и др. медиапродуктов. /Лек/

1.17 Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы и способы создания вербальных и невербальных медиатекстов и др. медиапродуктов. /Пр/

1.18 Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы и способы создания вербальных и невербальных медиатекстов и др. медиапродуктов. /Ср/

1.19 /Зачёт/

1.20 /Контр.раб./

Социальная психология и психология управления

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Сформировать у студентов представление о развитии личности в процессе ее социализации, особенностях коммуникации и социально-психологического воздействия на личность, умений разрабатывать коммуникационные продукты с учетом психологических особенностей восприятия при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-5.1:	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
ПК-5.2:	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- особенности социально-психологического развития личности, социально-значимые ценности, формируемые в процессе ее социализации;
3.1.2	- социально-психологические аспекты взаимодействия при организации совместной деятельности, при разработке коммуникационного продукта и в управленческой деятельности;
3.1.3	- – особенности межличностного общения и взаимодействия личности в социуме, массовой коммуникации, социально–психологические механизмы воздействия на личность.
3.2	Уметь:
3.2.1	- соотносить социально-значимые ценности, сформированные в процессе социализации с тенденциями развития общественной жизни, при регулировании социальных процессов, при создании рекламного продукта и его продвижение посредством СМИ;
3.2.2	- выделять особенности межличностного взаимодействия личности в процессе коммуникации, социально-психологические механизмы воздействия на личность
3.2.3	- оценивать роль социально-психологических средств воздействия в продвижении социально–значимых ценностей в рекламной и общественной деятельности;
3.2.4	- разрабатывать социально–психологические проекты социально–значимых мероприятий, ориентированных на продвижение какого–либо коммуникационного продукта или социально–значимых ценностей с учетом принципа социальной ответственности;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания рекламного текста для продвижения социально-значимых ценностей с соблюдением принципа социальной ответственности;
3.3.2	- навыками создания проекта социально-значимого мероприятия по продвижению коммуникационного продукта;
3.3.3	- навыками оценивания средств социально–психологического воздействия на личность через рекламные тексты и СМИ.

Содержание:

Раздел 1. Личность и ее социализация

1.1 Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Лек/

1.2 Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Пр/

1.3 Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Ср/

Раздел 2. Продвижение значимых ценностей посредством общения, массовой коммуникации и рекламных текстов

- 2.1 Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Лек/
- 2.2 Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Пр/
- 2.3 Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Ср/
- 2.4 Специфика массовой коммуникации /Лек/
- 2.5 Специфика массовой коммуникации /Пр/
- 2.6 Специфика массовой коммуникации /Ср/
- 2.7 Социально-психологические основы деятельности руководителя /Лек/
- 2.8 Социально-психологические основы деятельности руководителя /Пр/
- 2.9 Социально-психологические основы деятельности руководителя /Ср/
- 2.10 Управление как процесс принятия решения /Лек/
- 2.11 Управление как процесс принятия решения /Пр/
- 2.12 Управление как процесс принятия решения /Ср/
- 2.13 Модели массовой коммуникации /Лек/
- 2.14 Модели массовой коммуникации /Пр/
- 2.15 Модели массовой коммуникации /Ср/
- 2.16 Социальные стереотипы и установки. Социально–психологические механизмы воздействия на личность /Лек/
- 2.17 Социальные стереотипы и установки. Социально–психологические механизмы воздействия на личность /Пр/
- 2.18 Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Лек/
- 2.19 Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Пр/
- 2.20 Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Ср/
- 2.21 /Экзамен/

Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать систему знаний о теоретических основах и содержании социального проектирования; умения и навыки использования технологий управления социальными проектами в коммуникационной сфере, продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; оформления основных документов по сопровождению социального проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовки текстов рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	
ПК-5.2: При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	
ПК-7.2: Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия теории управления проектами;
3.1.2	- классификацию и основные виды проектов, сущность и стадии жизненного цикла проекта;
3.1.3	- структуру и критерии эффективности проекта, методики оценки эффективности рекламной и ПР-кампании;

3.1.4	- процессы управления проектами и их содержание, функциональные области управления проектами;
3.1.5	- эволюцию и основные тенденции развития теории и практики управления проектами, необходимые для организации и планирования коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем;
3.1.6	- способы и средства продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;
3.1.7	- принципы открытости и корпоративной социальной ответственности, используемые при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта;
3.1.8	- структуру и этапы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.2	Уметь:
3.2.1	- определять цели, предметную область, структуру проекта коммуникационной кампании и мероприятия;
3.2.2	- составлять организационно-технологическую модель проекта;
3.2.3	- формировать разделы и календарный план проекта;
3.2.4	- контролировать ход выполнения проекта коммуникационной кампании и мероприятия;
3.2.5	- участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации,
3.2.6	- обеспечивать средства и методы по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд;
3.2.7	- применять принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта;
3.2.8	- готовить основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками использования теоретических основ и понятийного аппарата проектного управления коммуникационной кампанией и мероприятием;
3.3.2	- арсеналом современного инструментария проектного управления, включая модели жизненного цикла;
3.3.3	- навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) с применением принципов открытости и корпоративной социальной ответственности;
3.3.4	- навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
3.3.5	- методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Содержание:

Раздел 1. Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий

1.1 Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы /Лек/

1.2 Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы /Пр/

1.3 Методологические основы социального проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы /Ср/

Раздел 2. Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью

2.1 Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Лек/

2.2 Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Пр/

2.3 Разработка социального проекта в рекламе и связях с общественностью. Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности /Ср/

Раздел 3. Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта

3.1 Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Лек/

3.2 Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Пр/

3.3 Подсистемы управления социальным проектом. Мониторинг и оценка проекта /Ср/

3.4 Этапы сопровождения социального проекта. Проектная документация /Пр/

3.5 Этапы сопровождения социального проекта. Проектная документация /Ср/

3.6 /Зачёт/

Социология массовых коммуникаций

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование профессиональной культуры исследований процессов массовой коммуникации и выработка представлений об информационно-коммуникационных технологиях и их использовании, способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и отбирать необходимое оборудование и программное обеспечение, обеспечение понимания социологических данных и их соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, обозначение основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий или групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	основы теории массовой коммуникации
3.1.2	представителей и основные социологические подходы к исследованию массовых коммуникаций
3.1.3	методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.1.4	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
3.1.5	информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства
3.2	Уметь:
3.2.1	отделять массовую и индивидуальную коммуникацию
3.2.2	определять содержание социологических концепций массовой коммуникации
3.2.3	использовать методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.2.4	отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
3.2.5	использовать информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками определения типа коммуникативной практики
3.3.2	навыками интерпретации конкретных явлений массовой коммуникации
3.3.3	навыками анализа запросов и потребностей общества и аудитории
3.3.4	навыками анализа информационно-коммуникационные технологии и современные технические средства

Содержание:

Раздел 1. Основы теории массовых коммуникаций

1.1 Основы теории массовых коммуникаций /Пр/

1.2 Основы теории массовых коммуникаций /Лек/

1.3 Основы теории массовых коммуникаций /Ср/

Раздел 2. Прикладные методы исследования массовой коммуникации

2.1 Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Лек/

2.2 Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Пр/

2.3 Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Ср/

Раздел 3. Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций

3.1 Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Лек/

3.2 Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Пр/

3.3 Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Ср/

Раздел 4. Идеология в средствах массовой коммуникации

4.1 Идеология в средствах массовой коммуникации /Ср/

4.2 Идеология в средствах массовой коммуникации /Пр/

Раздел 5. Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление

5.1 Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Пр/

5.2 Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Ср/

5.3 /Контр.раб./

5.4 /Экзамен/

Спонсоринг и фандрайзинг

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать у студентов представление о современных технологиях по привлечению инвестиций. Теоретическое освоение курса предполагает изучение современных технологий, стратегий и тактик по привлечению инвестиций, а также основных составляющих исследования, планирования, организации и проведения рекламных и PR- кампаний по их привлечению; овладение средствами и методами процесса спонсоринга и фандрайзинга, продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; применение различных практических методов исследования для решения организационных, технологических и других проблем проведения кампаний по спонсорингу и фандрайзингу.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени; содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности; особенности массовой коммуникации, особенности работы с массовым сознанием; особенности построения коммуникаций с отдельными людьми и группами людей иной культуры; особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	определять специфику экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; определять возможности использования экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности; эффективно строить коммуникацию с отдельным человеком, группой людей и массовой аудиторией; эффективно строить внешнюю коммуникацию с людьми иной культуры; выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:

3.3.1	навыками, помогающими определять специфику экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключаящими негативные последствия социального и этического характера; приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности; изученными приёмами построения и ведения эффективной коммуникации с отдельным человеком, с группой людей и массовой аудиторией; способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные PR-кампании и мероприятия
-------	---

Содержание:

Раздел 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности

1.1 Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Лек/

1.2 Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Пр/

1.3 Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Ср/

1.4 Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Лек/

1.5 Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Пр/

1.6 Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Ср/

Раздел 2. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга

2.1 Привлечение спонсоров и партнеров /Лек/

2.2 Привлечение спонсоров и партнеров /Пр/

2.3 Привлечение спонсоров и партнеров /Ср/

2.4 Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Лек/

2.5 Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Пр/

2.6 Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Ср/

2.7 Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/

2.8 Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/

2.9 Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/

2.10 Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Лек/

2.11 Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Пр/

2.12 Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Ср/

2.14 /Экзамен/

Территориальный брендинг

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Сформировать систему знаний в области теории брендинга территорий, понимание специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий; умения и навыки использования технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала, содействия в формировании корпоративной идентичности и корпоративной культуры организации с учетом особенности бренда территории

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:

3.1.1	- теоретические основы территориального брендинга, структуру, функции и этапы формирования бренда территории;
3.1.2	- основные инструменты, технологии управления и систему идентификации бренда территории;
3.1.3	возможности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры крупных компаний территории как основы создания бренда территории;
3.1.4	- инструменты, этапы разработки и механизмы внедрения бренда территории;
3.1.5	- маркетинговые инструменты продвижения бренда территории;
3.1.6	-особенности формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала по продвижению бренда территории;
3.2	Уметь:
3.2.1	- свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий;
3.2.2	- анализировать мировые и российские образцы брендинга территории;
3.2.3	- формировать восприятие территории в соответствии с форматом коммуникационного продукта медиаконцепции канала;
3.2.4	- формулировать цели, задачи и основные принципы управления брендом территории;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания модели и продвижения бренда территории;
3.3.2	- навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;
3.3.3	- создания медиаконцепции канала продвижения бренда территории в соответствии форматом коммуникационного продукта;
3.3.4	- навыками управления территориальным брендом;
3.3.5	навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории.
3.3.6	- навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию идентичности территории;
3.3.7	- навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала.

Содержание:

Раздел 1. Теоретические основы территориального брендинга

1.1 Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Лек/

1.2 Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Пр/

1.3 Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Ср/

Раздел 2. Технологии территориального брендинга

2.1 Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Лек/

2.2 Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Пр/

2.3 Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Ср/

Раздел 3. Управление брендом территории

3.1 Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Лек/

3.2 Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Пр/

3.3 Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Ср/

3.4 /Зачёт/

Игровые виды спорта

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель освоения дисциплины «Игровые виды спорта» - приобретение практического опыта применения разнообразных средств и методов физической культуры и спорта для сохранения и

	укрепления здоровья, поддержания должного уровня физической подготовленности как условия обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
--	--

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-7.3: Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основы техники выполнения физических упражнений и методы их применения для поддержания должного уровня физической подготовленности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- применять физические упражнения в процессе регулярных занятий различными видами двигательной активности
3.3	Владеть:
3.3.1	- способами поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Содержание:

Раздел 1. Этап спортивной ориентации

- 1.1 Пропедевтика в видах спорта, видах двигательной активности /Пр/
- 1.2 Общая физическая подготовка /Пр/
- 1.3 Общая физическая подготовка /Ср/
- 1.4 /Зачёт/
- 1.5 Пропедевтика в видах спорта, видах двигательной активности /Пр/
- 1.6 Общая физическая подготовка /Пр/
- 1.7 Общая физическая подготовка /Ср/
- 1.8 /Зачёт/

Раздел 2. Этап спортивной специализации

- 2.1 История возникновения и современное состояние развития вида спорта /Ср/
- 2.2 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.3 Общая и специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.4 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.5 Структура и содержание учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 2.6 Основы судейства соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.7 Основы судейства соревнований по виду спорта /Ср/
- 2.8 /Зачёт/
- 2.9 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.10 Общая и специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.11 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.12 Структура и содержание учебно- тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 2.13 Структура и содержание учебно- тренировочного занятия по виду спорта /Ср/
- 2.14 Основы судейства соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.15 Основы судейства соревнований по виду спорта /Ср/
- 2.16 /Зачёт/

Раздел 3. Этап спортивного совершенствования

- 3.1 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.2 Специальная физическая подготовка /Пр/
- 3.3 Общая физическая подготовка /Пр/
- 3.4 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.5 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Пр/
- 3.6 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Ср/

- 3.7 /Зачёт/
- 3.8 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.9 Специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.10 Общая физическая подготовка /Пр/
- 3.11 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.12 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Пр/
- 3.13 Организация и методика проведения учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 3.14 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-спортивной деятельности различной целевой направленности /Пр/
- 3.15 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-спортивной деятельности различной целевой направленности /Ср/
- 3.16 /Зачёт/

Индивидуальные виды спорта

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель освоения дисциплины «Индивидуальные виды спорта» - приобретение практического опыта применения разнообразных средств и методов физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, поддержания должного уровня физической подготовленности как условия обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-7.3: Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основы техники выполнения физических упражнений и методы их применения для поддержания должного уровня физической подготовленности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- применять физические упражнения в процессе регулярных занятий различными видами двигательной активности
3.3	Владеть:
3.3.1	- способами поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Содержание:

Раздел 1. Этап спортивной ориентации

- 1.1 Пропедевтика в видах спорта, видах двигательной активности /Пр/
- 1.2 Общая физическая подготовка /Пр/
- 1.3 Общая физическая подготовка /Ср/
- 1.4 /Зачёт/
- 1.5 Пропедевтика в видах спорта, видах двигательной активности /Пр/
- 1.6 Общая физическая подготовка /Пр/
- 1.7 Общая физическая подготовка /Ср/
- 1.8 /Зачёт/

Раздел 2. Этап спортивной специализации

- 2.1 История возникновения и современное состояние развития вида спорта /Ср/
- 2.2 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.3 Общая и специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.4 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.5 Структура и содержание учебно- тренировочного занятия по виду спорта /Пр/

- 2.6 Основы судейства соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.7 Основы судейства соревнований по виду спорта /Ср/
- 2.8 /Зачёт/
- 2.9 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.10 Общая и специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.11 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.12 Структура и содержание учебно- тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 2.13 Структура и содержание учебно- тренировочного занятия по виду спорта /Ср/
- 2.14 Основы судейства соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.15 Основы судейства соревнований по виду спорта /Ср/
- 2.16 /Зачёт/

Раздел 3. Этап спортивного совершенствования

- 3.1 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.2 Специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.3 Общая физическая подготовка /Пр/
- 3.4 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.5 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Пр/
- 3.6 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Ср/
- 3.7 /Зачёт/
- 3.8 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.9 Специальная физическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.10 Общая физическая подготовка /Пр/
- 3.11 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.12 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта. Судейство соревнований по виду спорта /Пр/
- 3.13 Организация и методика проведения учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 3.14 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-спортивной деятельности различной целевой направленности /Пр/
- 3.15 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-спортивной деятельности различной целевой направленности /Ср/
- 3.16 /Зачёт/

Интеллектуальные виды спорта

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель освоения дисциплины «Интеллектуальные виды спорта» - приобретение практического опыта применения разнообразных средств и методов физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, поддержания должного уровня физической подготовленности как условия обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-7.3: Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основы техники выполнения физических упражнений и методы их применения для поддержания должного уровня физической подготовленности.
3.2	Уметь:

3.2.1	- применять физические упражнения в процессе регулярных занятий различными видами двигательной активности
3.3	Владеть:
3.3.1	- способами поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Содержание:

Раздел 1. Этап начальной подготовки

- 1.1 История возникновения и современное состояние развития вида спорта /Ср/
- 1.2 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 1.3 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 1.4 Структура и содержание учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 1.5 /Зачёт/
- 1.6 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 1.7 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 1.8 Основы судейства соревнований по виду спорта /Пр/
- 1.9 Основы судейства соревнований по виду спорта /Ср/
- 1.10 /Зачёт/

Раздел 2. Этап спортивной специализации

- 2.1 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.2 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.3 Организация и методика проведения учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 2.4 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.5 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта /Ср/
- 2.6 /Зачёт/
- 2.7 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.8 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 2.9 Организация и методика проведения учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Пр/
- 2.10 Организация и методика проведения учебно-тренировочного занятия по виду спорта /Ср/
- 2.11 Организация и методика проведения соревнований по виду спорта /Пр/
- 2.12 /Зачёт/

Раздел 3. Этап спортивного совершенствования

- 3.1 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.2 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.3 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Пр/
- 3.4 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Ср/
- 3.5 /Зачёт/
- 3.6 Техничко-тактическая подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.7 Интегральная подготовка по виду спорта /Пр/
- 3.8 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Пр/
- 3.9 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Ср/
- 3.10 /Зачёт/

Общая физическая подготовка

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель освоения дисциплины «Общая физическая подготовка» - приобретение практического опыта применения разнообразных средств и методов физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, поддержания должного уровня физической подготовленности как условия обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

УК-7.3: Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, регулярно занимаясь физическими упражнениями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	- основы техники выполнения физических упражнений и методы их применения для поддержания должного уровня физической подготовленности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- применять физические упражнения в процессе регулярных занятий различными видами двигательной активности
3.3	Владеть:
3.3.1	- способами поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Содержание:

Раздел 1. Этап спортивной ориентации

1.1 Пропедевтика в видах спорта, видах двигательной активности /Пр/

1.2 Общая физическая подготовка /Пр/

1.3 Общая физическая подготовка /Ср/

1.4 /Зачёт/

1.5 Пропедевтика в видах спорта / видах двигательной активности /Пр/

1.6 Общая физическая подготовка /Пр/

1.7 Общая физическая подготовка /Ср/

1.8 /Зачёт/

Раздел 2. Этап специализации в виде двигательной активности

2.1 История возникновения и современное состояние развития вида двигательной активности /Ср/

2.2 Техника выполнения физических упражнений различной целевой направленности /Пр/

2.3 Техника выполнения физических упражнений различной целевой направленности /Ср/

2.4 Общая физическая подготовка /Пр/

2.5 Структура и содержание занятий физическими упражнениями различной целевой направленности /Пр/

2.6 /Зачёт/

2.7 Организация и методика проведения занятий физическими упражнениями различной целевой направленности /Пр/

2.8 Организация и методика проведения занятий физическими упражнениями различной целевой направленности /Ср/

2.9 Общая физическая подготовка /Пр/

2.10 /Зачёт/

Раздел 3. Этап физического совершенствования

3.1 Основы рационального питания в процессе занятий физкультурно-оздоровительной деятельностью /Ср/

3.2 Организация и методика проведения занятий физическими упражнениями различной целевой направленности /Пр/

3.3 Общая физическая подготовка /Пр/

3.4 /Зачёт/

3.5 Организация и методика проведения занятий физическими упражнениями различной целевой направленности /Пр/

3.6 Общая и специальная физическая подготовка /Пр/

3.7 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Пр/

3.8 Требования к планированию и контролю самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности различной целевой направленности /Ср/

3.9 /Зачёт/