**Аннотации к программам учебных дисциплин по направлению подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Рекламно-информационная деятельность и медиакоммуникации**

**к учебному плану 2020 год набора**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шифр дисцип-лины  | Дисциплина | Содержание дисциплины | Формируемые компетенции | Связь с другими дисциплинами. | Направление подготовки |
| Б.1.О.1 | Философия | Философия и ее роль в жизни человека и общества. Античная философия. Философия Средних веков, Возрождения и Нового времени Философия XIX-XX веков. | УК-5 | Социология, История. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.2. | История (история России, всеобщая история) | История как наука. Восточные славяне в древности. Древняя Русь (середина IX-XV вв.). Московское государство (середина XV - конец XVII вв.). Российская империя (конец XVII вв. - начало XX вв.) Эпоха дворцовых переворотов. Российское государство (начало XX в. до 1917 г.) Современная Россия. | УК-5 | Философия, Социология | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.3 | Иностранный язык | «О себе» Грамматика: Местоимения Имя существительное «Моя семья» Грамматика: Имя прилагательное«Мой рабочий день» Грамматика: спряжение глаголов to be, to have группа Simple «Мой выходной день» Грамматика: Времена группы Continuous«Социология как наука» Грамматика: Времена группы Perfect. «Человек и общество» Грамматика: Времена группы Perfect Continuousсеместр «Социальные институты Семья» Грамматика: Согласование времён «Социальные институты Образование» Грамматика: Страдательный залог Компетенции. | УК-4ОПК-1 | История | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.4 | Физическая культура и спорт | **Практический радел:**Учебно-тренировочные занятия в основном учебном отделении. Обязательными видами физических упражнений являются: отдельные дисциплины по легкой атлетике (бег 100 м, бег 2000 м – женщины, 3000 м - мужчины) спортивные игры, упражнения профессионально-прикладной физической подготовки. В практическом разделе могут использоваться физические упражнения из различных видов спорта, оздоровительных систем физических упражнений.Учебный материал для групп специального учебного отделения разрабатывается с учетом медицинских показаний и противопоказаний для каждого студента.**Контрольный раздел:**Студенты, занимающиеся по дисциплине "Физическая культура и спорт" и освоившие учебную программу, в каждом семестре выполняют зачетные требования по физической культуре. Критерием успешности освоения учебного материала является экспертная оценка преподавателя, учитывающая регулярность посещения обязательных учебных занятий и выполнение тестов общей физической подготовки. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья «кафедрой физической культуры и туризма» установлен особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья. | УК-7 | История, Безопасность жизнедеятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.5. | Безопасность жизнедеятельности | Теоретические основы безопасности жизнедеятельности.ЧС экологического (природного) характера ЧС техногенного характера.ПМП при авариях и катастрофах. Медицина катастроф ЧС криминального и социального характера.Общественная опасность экстремизма и терроризма. Виды террористических актов и способы их осуществления. Организация антитеррористических и иных мероприятий по обеспечению безопасности.Законы Уголовного Кодекса РФ, предусматривающие преступление против жизни и здоровья человека. Решение данной проблемы в других странах.Экономическая, информационная, продовольственная безопасность.Международные правовые акты и контролирующие органы в области защиты населения от чрезвычайных ситуаций. | УК-8 | Физическая культура и спорт | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.6 | Социология | Социология как наука. Общество как социокультурная система. Культура как социальное явление. Личность как субъект социальных отношений. Социальные взаимодействия. Социальная структура общества. Социальные институты. Социальная стратификация. Социальные изменения и процессы. | УК-5 | История, Философия | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.7 | Основы социального государства и гражданского общества | Генезис идеи социального государства. Теоретико-методологические основания и особенности социального государства в РФ. Социальная политика России как фактор развития социального государства | УК-5ОПК-2 | История, Философия, Социология, Экономика | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.8 | ИКТ и медиаинформационная грамотность | Общие вопросы информатики.Программные средства персональных компьютеров (РС).Программирование. Языки программирования высокого уровня.Программные средства реализации информационных процессов и технологии программирования.Знакомство с редактором Word Знакомство с Ms Excel и PowerPoint. | ОПК-6 | Математика, Компьютерная графика | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.9 | Психология | Психология как наука. Подходы научной психологии. Личность и деятельность. Познавательные процессы личности. Эмоционально-волевая сфера личности. Психические особенности личности. Основы социальной психологии. | ОПК-4 | Психология массовых коммуникаций | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.10 | Культурология | Культурология в системе научного знания. Культура как объект исследования культурологии. Типология культуры. Культура и глобальные процессы современности. | УК-5,ОПК-3 | Философия, Социология |  |
| Б.1.О.11 | Экономика | Предмет, метод и функции экономической теории. Экономические блага и агенты. Типы экономических систем и их типы. Основы микроэкономики: спрос и предложение в механизме рынка. Основы микроэкономики: рыночная конкуренция. Предприятие и фирмы. Основы макроэкономики: основные макроэкономические показатели и способы их расчета. Основы макроэкономики: виды макроэкономической нестабильности (безработица и инфляция). Макроэкономическая политика: цели и инструменты. Недостатки рынка и государства в регулировании экономики. | ОПК-5 | Социология, Менеджмент, Организационное поведение и др. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.12 | История рекламы | Становление рекламной деятельности. Реклама: от средневековья к новому времени. Развитие рекламы в XIX-XX веках. | УК-5,ОПК-3 | История. Введение в профессию, Основы рекламной деятельности. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.13 | Основы маркетинга | Понятие и роль маркетинга в современной экономической системе. Сущность и организация маркетинга на фирме. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг и модели покупательского поведения. Приемы целевого маркетинга. Маркетинговая товарная политика фирмы. Ценовая политика фирмы. Сбытовая политика фирмы. Маркетинговая коммуникационная политика фирмы. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации. | ОПК-4 | Основы менеджмента | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.14 | Основы рекламной деятельности | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы и средства ее распространения. Исследования в рекламе. Современные рекламные стратегии. | ОПК-5 | Введение в профессию, Основы корпоративной этики и др. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.15 | Этика в рекламе и связях с общественностью | Введение в предмет этики. Основные этапы становления и развития этических знаний. Классические теории морали как утверждение высших ценностей. Этические требования к профессиограмме. Идеал и моральные ценности. Нравственно-профессиональные принципы. Деонтологические вопросы. | УК-5,ОПК-5 |  |  |
| Б.1.О.16. | Социология массовых коммуникаций | Социология массовых коммуникаций как отрасльсоциологического знания и учебная дисциплина. Массовая коммуникация как объект социологии массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций. Массовая информация в массовых коммуникациях. Массовая коммуникация как социальная система. Массовая коммуникация и общественное мнение. Исследование аудитории как способ изучения коммуникатора. Аудиториометрия как описательный метод изучения коммуникатора. Аналитическое (проблемное) количественное исследование в социологии массовой коммуникации. Аналитическое (проблемное) количественное исследование в социологии массовой коммуникации. Техника организации и проведения исследований массовых коммуникаций с использованием качественных методов. | УК-5,ОПК-2,4 | Социология | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.17 | Психология массовых коммуникаций | Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и ПР. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации. Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации. Особенности восприятия информации. Коммуникативные барьеры. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Психологические средства защиты от влияния СМИ. Массовые явления в коммуникации: психология масс. Психологические эффекты массовой коммуникации: внушение, убеждение, заражение, подражание. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. Психология PR-деятельности. PR-технологии | ОПК-4 | Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Основы менеджмента, Основы маркетинга. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.18 | Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью) | Введение в коммуникативную деятельность как профессию. Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Интегрированные технологии продвижения во внешнем и внутреннем коммуникативных пространствах. Продюссирование проектов и компаний в интегрированных коммуникациях. | ОПК-1,ПК-1 | Основы теории коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.19 | Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью  | Основы правового регулирования рекламной деятельности. Понятие рекламы. Источники правового регулирования рекламной деятельности. Понятие, признаки, виды и функции рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе. Специальные требования, предъявляемые к рекламе. Особенности правового регулирования отдельных способов распространения рекламы. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Органы государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере рекламы. Техническое регулирование в сфере рекламной деятельности. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Органы государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере рекламы. Техническое регулирование в сфере рекламной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Производство по делам об административных правонарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе. Гражданско-правовая ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Уголовная ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Производство по делам об административных правонарушений законодательства Российской Федерации о рекламе. Международное регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Европейская конвенция о трансграничном телевидении. | УК-2,ОПК-5,ПК-1,2 | Правоведение, Введение в профессию, Основы рекламной деятельности, Разработка рекламного продукта. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.20 | Брендинг | Торговая марка и бренд: основные понятия и определения. Макросреда и марочная стратегия фирмы. Понятие и сущность брэндинга. Основные этапы брендинга. Особенности брендинга в России. Сущность и основные особенности политического брэндинга. Социальный и территориальный брендинг. | ОПК-2,3,4 | Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.21 | Технологии управления общественным мнением | История и сущность общественного мнения. Структура управления мнением. Технологии формирования мнения и группы людей. Манипуляция массовым сознанием. Техники производства политических мифов. Исследования общественного мнения. | ОПК-4 | Психология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.22 | Реклама и PR в политике  | Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России. PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Планирование политических кампаний. Имиджевые стратегии. Формирование имиджа. Медиастратегии в политической кампании. Разработка рекламной кампании по продвижению политической партии | ОПК-5 | Психология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.23 | Поведение потребителей в сфере рекламы и связей с общественностью | Модель потребительского поведения. Факторы, формирующие потребительское поведение. Культурные факторы. Социальные факторы. Факторы личности. Психологические факторы.Процесс покупки. Действия потребителя при покупке. Определение потребности. Поиск альтернатив. Оценка выбора альтернатив. Приобретение и использование выбранного товара. Оценка удовлетворения потребности. Обмен отзывами о товаре. Завершение процесса покупки. Различия о потребительском поведении. Причины различий. Личные характеристики потребителя. Поведенческие процессы. Личность. Черты и типы личности. Теории личности. Психоаналитическая теория (теория З. Фрейда). Социально-психологическая теория личности. Теория характерных особенностей личности. Теория самосознания. Использования теорий личности при сегментировании рынка.Стиль жизни и модели поведения. Понятие стиля жизни. Психография. VALS, LOV, LOV 2. Глобальные стили жизни.Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.Мотивация – первый поведенческий процесс. Факторы, влияющие на мотивацию: потребности, цели. Целевые конфликты.Исследование потребительской мотивации.Иерархия потребностей Маслоу. Психоаналитическая теория исследования мотивации. Теория Means-End Chains and Laddering. Методика исследования мотивации.Мотивация и уровни вовлечения в процесс принятия решений. Вовлеченность. Уровень вовлечения. Влияние уровня вовлечения на процесс принятия решений.Мотивационная теория и маркетинговая стратегии. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах; маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. | ОПК-4, ПК-2 | Психология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.24 | Имидж в сфере рекламы и связей с общественностью | Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия «Имидж товара». Основные составляющие имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда. Имидж и субъективный образ. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. | ОПК-1, ПК-2 | Основы теории коммуникаций, Психология массовых коммуникаций и др. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.25 | Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью | Значение восприятия рекламного и PR-текста покупателем. Профессия-копирайтер. Профессии-журналист и пресс-секретарь. Структура рекламного и PR-текста. Стилистика рекламного и PR-текста. Этика и эстетика рекламного и PR-текста. | УК-4, ОПК-1 | Основы теории коммуникаций, Психология массовых коммуникаций и др. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.26 | Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью | Шрифт как средство коммуникации. Формирование корпоративного стиля. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама. Реклама товарной продукции. Проектирование рекламного продукта. Объемно-пространственные рекламные конструкции. | ОПК-5,6,7 | Психология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Компьютерная графика | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.27 | Проектирование маркетинговых коммуникаций | Теоретические аспекты проектирования.Понятие «проект».Предмет проектирования.Типология проектов.Технологические аспекты проектировании.Проект как текст.Технология проектирования. | УК-2, ОПК-6, ПК-1,2 | Технология волонтерской деятельности, Проектирование рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.28 | Методы исследования в рекламной деятельности | Постановка цели и разработка подхода к решению задач исследований в рекламной деятельности. Проект исследования. Этапы исследования. Качественные и количественные исследования в рекламной деятельности. | УК-1, ОПК-4 | Основы рекламной деятельности, Психология рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.29 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | Маркетинговая информация: понятия, виды и источники получения. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования. Определение метода сбора данных. Разработка форм для сбора данных. Определение объёма и процедуры выборки. Организация сбора данных. Предварительный анализ данных исследования. Проверка гипотез и статистический анализ данных. Подготовка отчёта о маркетинговом исследовании Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований. | УК-1, ОПК-5 | Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.30 | Медиапланирование | Стратегическое и тактическое медиапланирование.Медиаметрия – основные направления. Параметры медиапланирования. Особенности изучения теле-радиоаудитории. Экономические основы медиапланирования. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя. | ОПК-3,4,5 | Основы рекламной деятельности, Психология рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.31 | Графический дизайн в рекламе | Реклама как область графического дизайна. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.  Потребительский фактор. Культурно-символический фактор. Информационный фактор. | ОПК-6, ПК-1,2 | Медиапланирование, Разработка и технологии производства рекламного продукта | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.32 | Разработка и технологии производства рекламного продукта | Разработка рекламного продукта: понятие, задачи, функции. Особенности создания рекламного текста. Творческое производство рекламного продукта в массмедиа. | УК-2, ОПК-3,6, ПК-1,2 | Основы рекламной деятельности, Психология рекламной деятельности, Основы теории коммуникации. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.33 | Разработка социальной рекламы | Теоретические аспекты социального проектирования.Понятие «социальный проект».Предмет социального проектирования.Типология социальных проектов.Технологические аспекты социального проектирования.Социальный проект как текст.Технология социального проектирования. | ОПК-6, ПК-1 | Технология волонтерской деятельности, Проектирование рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.34 | Контекстная и таргетированная реклама | Целью дисциплины является дать будущим специалистам теоретические знания и сформировать у них практические навыки в создании и применении информационных технологий в контексной и таргетированной рекламах.Задачами дисциплины является изучение: * студентами основ организации современных информационных технологий.
* рассмотрение основных принципов построения, внедрения и ведения рекламных компаний с помощью интернет-технологий,
* создание у студентов целостного представления о процессах рекламной компании в интернет,
* формирование у студентов знаний и умений в области экономической и компьютерной подготовки, необходимых для успешного применения современных информационных технологий в сфере своей профессиональной деятельности на практике.

Место дисциплины:- цикл (раздел) ООП. Дисциплина входит в обязательную часть цикла образовательной программы бакалавра;- взаимосвязь с другими частями ООП. Изучение данной дисциплины базируется на курсах «Информатика»;- требования к «входным» знаниям, умениям, готовностям. Студент должен знать основы работы с компьютером;- дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимы как предшествующие. Компетенции, приобретенные в ходе изучения дисциплины, готовят студента к освоению других компетенций. | ОПК-6, ПК-1 | Разработка социальной рекламы, Разработка и технологии производства рекламного продукта | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.35 | Интернет-реклама: разработка и производство | Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет. Сайт - второе рекламное звено. Классификация сайтов. Поисковые системы и каталоги. PR - в сети. Брэндинг в Интернете. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети. Агентства Интернет-рекламы Рунета. Обзор ссылок, раскрывающие более подробно вопросы, связанные с созданием, продвижением и мониторингом рекламных кампаний в Интернет. | УК-2, ОПК-3,6,ПК-1,2 | Эффективность рекламной деятельности, Пресс-служба | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.36 | Эффективность рекламной деятельности | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Психология восприятия рекламного продукта. Принципы эффективности создания рекламного текста для различных видов рекламы. Общий взгляд на эффективность рекламы. Претестинг. Посттестинг | УК-1, ОПК-7 | Основы рекламной деятельности, Психология рекламной деятельности, Основы теории коммуникации | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.О.37 | Пресс-служба | Введение в дисциплину. Общая характеристика российских государственных пресс-служб. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Информационная работа государственных учреждений со СМИ. Формы и методы работы пресс-службы. | УК-4, ОПК-1,3 | Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)  | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.1 | Физическая культура и спорт | Целью освоения дисциплины является освоение теоретических знаний для формирования осознанной потребности в систематических занятиях физической культурой, развития и поддержания работоспособности, ведения здорового образа жизни. Практический радел:Учебно-тренировочные занятия в основном учебном отделении. Обязательными видами физических упражнений являются: отдельные дисциплины по легкой атлетике (бег 100 м, бег 2000 м – женщины, 3000 м - мужчины) спортивные игры, упражнения профессионально-прикладной физической подготовки. В практическом разделе могут использоваться физические упражнения из различных видов спорта, оздоровительных систем физических упражнений.Учебный материал для групп специального учебного отделения разрабатывается с учетом медицинских показаний и противопоказаний для каждого студента.Контрольный раздел:Студенты, занимающиеся по дисциплине «Физическая культура и спорт» и освоившие учебную программу, в каждом семестре выполняют зачетные требования по физической культуре. Критерием успешности освоения учебного материала является экспертная оценка преподавателя, учитывающая регулярность посещения обязательных учебных занятий и выполнение тестов общей физической подготовки. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья «кафедрой физической культуры и туризма» установлен особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья.Элективные курсы по физической культуре в объеме 328 академических часов, указанные часы являются обязательными для освоения и в зачетные единицы не переводятся. | УК-7 | История, Безопасность жизнедеятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.2 | Менеджмент в рекламе и связях с общественностью | Социальные системы. Система управления и ее составляющие. Понятие и сущность организации. Классификация организаций. Свойства и законы организации. Организация и ее среда. Содержание и сущность понятий «менеджмент» и «управление». Менеджмент как вид человеческой деятельности. Характер труда и требования к профессиональной компетенции менеджеров. Законы, закономерности и принципы менеджмента. Методы менеджмента. Классификация методов менеджмента. Целеполагание. Миссия и цели организации. Функциональная структура менеджмента. Функции менеджмента: прогнозирование и планирование. Функция менеджмента: организация. Делегирование полномочий. Организационные структуры. Типы организационных структур в менеджменте. Мотивация деятельности в менеджменте. Регулирование и контроль в системе менеджмента. Управление группой. Лидерство в системе менеджмента. Поведенческие и ситуационные теории лидерства. Управление конфликтами и стрессами. Особенности менеджмента отдельных видов деятельности. Факторы и тенденции эффективности менеджмента. Социальная ответственность и этика менеджера. Теория принятия решений: процесс принятия решений, методы принятия управленческих решений; эффективность управленческих решений. Организационная культура. Коммуникации в менеджменте. | УК-6, ПК-2 | Организационное поведение, Основы маркетинга. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.3 | Основы теории коммуникаций | Понятие коммуникации и социальной коммуникации. Уровни, формы и виды социальной коммуникации. Публичная коммуникация. Глобальная коммуникация. Невербальная коммуникация: особенности, виды, характеристика открытых и закрытых сигналов. Вербальная коммуникация: говорение, слушание, письмо, чтение. Организационные коммуникации и их структура. Стратегические коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации: структура, инструменты, PR-коммуникации. Соотношение национальной и этнической идентичности. Характеристика и практическое значение основных моделей коммуникационного процесса. Понятие и виды моделей коммуникационного процесса. Лингвистическая модель коммуникации Р.О.Якобсона. Модель массовой коммуникации Г.Лассуэлла и ее значение для PR-коммуникаций. Модель «двухступенчатого потока информации» и трехстадийная модель развития СМК. Модели исторического развития паблик рилейшнз. Некоторые модели рекламной коммуникации. Психологическая демонстрационная модель. Двухканальная модель речевой коммуникации. Модели барьеров коммуникации и «идеального» коммуникатора. Модель имиджевой коммуникации и возможности ее использования в PR. Модели политического имиджа и имиджа государства. Личностные коммуникации и проблемы эффективного общения. Массовая коммуникация: особенности, основные виды, социальные функции. Понятие и особенности массовой коммуникации. Основные виды массовой коммуникации: реклама, политическая коммуникация, связи с общественностью, журналистика. СМК – СМИ: соотношение понятий. Типология СМИ. Социальные функции массовой коммуникации. Г. Лассуэлл – классик коммуникативистики и политологии. В. Шрам: вклад в развитие науки о коммуникации. Значение идей Г.М. Маклюэна для исследования массовой коммуникации. | УК-4 | Теория и практика массовой информации, Имидж в сфере рекламы и связей с общественностью | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.4 | Основы корпоративной культуры | Понятие корпоративной культуры. Предмет, задачи дисциплины. Корпоративная культура как лицо организации. Типы корпоративных  культур. Традиции управления предприятием в мире. | УК-3,5 | Основы теории коммуникаций, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью  | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.5 | Разработка и выпуск корпоративного издания | Особенности корпоративной культуры Виды и типы корпоративных СМИ Функции корпоративных СМИ Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ Основные этапы создания корпоративного СМИ Модель корпоративного издания Численность, состав и структура редакционного коллектива Развитие и продвижение корпоративного СМИ Разработка концепции: Наименование компании Наименование корпоративного издания Цель корпоративного издания Задачи корпоративного издания Тип корпоративного издания (внутреннее/внешнее) Целевая аудитория Содержание корпоративного издания Основные рубрики Формат Количество страниц Тираж Цветность Плотность бумаги Форма распространения. Определение целевой аудитории корпоративных СМИ Жанровое разнообразие корпоративных СМИ Предметно-тематические характеристики корпоративной газеты Особенности дизайна и типографики корпоративных СМИ. Авторская работа над содержанием выпуска Литературное редактирование. Корректура планируемых публикаций. Формирование номера издания Особенности вёрстки корпоративной газеты. Сверка номера. Выпуск. Продвижение готового издания. Оценка эффективности издания и контроль. | УК-2, ПК-1 | Основы корпоративной культуры, Основы теории коммуникаций, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.6 | Основы создания рекламных текстов | Понятие рекламного текста. Реклама и риторика. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте. Рекламный текст как коммуникативная единица. Семиотика рекламного текста. Мифотехнологии в рекламе. Архетипы в рекламе. Рекламный текст как разновидность современного мифа. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста. Основные принципы составления рекламных текстов. Основные приемы создания рекламного текста. Художественные особенности языка рекламы. Стилистические особенности рекламных заголовков. Особенности языка основного рекламного текста. Слоган как рекламная константа. | УК-4, ПК-1 | Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности. Разработка рекламного продукта. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.7 | Практика продаж | Личная продажа как форма маркетинговых коммуникаций. Сущность, задачи и коммуникативные особенности личной продажи.Виды и формы личных продаж. Основные условия, обеспечивающие эффективные продажи. Психологические особенности покупателя. Базовые характеристики личности покупателя. Типы покупателей. Стили покупок. Продавец как соавтор покупательского решения. Профессиональные качества продавца. Методы понимания потенциального покупателя. Методы воздействия на покупателя. Стили продажи. Процесс личной продажи. Выявление потенциальных клиентов и подготовка к установлению контакта. Источники информации и методы выявления потенциальных клиентов. Планирование встречи с покупателем. Согласование условий встречи. Представление товара. Типы вступлений при установлении контакта с потенциальным покупателем. Типы презентаций. Структура и методы проведения презентации. Снятие возражений и завершение продажи. Правила реагирования на возражения и виды возражений. Методы снятия возражений. Приемы завершения продажи. Развитие отношений с клиентами. Система мероприятий после завершения продажи. Проблемы, возникающие после заключения сделки. Действия продавца в случае отказа клиента от покупки.Управление личными продажами. Планирование и организация личных продаж. Планирование личных продаж в компании. Организация личных продаж. Управление торговым персоналом. Наем и обучение продавцов. Система мотивации торгового персонала. Контроль и оценка работы торгового персонала. | ПК-1,2 | Основы рекламной деятельности. Разработка рекламного продукта. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.8 | Стимулирование сбыта | Стимулирование сбыта и продаж. Место стимулирования сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи стимулирования сбыта и продаж. Комплекс инструментов стимулирования сбыта и продаж. Планирование программы стимулирования сбыта и продаж. | ПК-1,2 | Основы рекламной деятельности. Практика продаж. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.9 | Теория и практика медиакоммуникаций | Введение в дисциплину. Организация СМИ. СМИ как предприятие. Стандарты качества информации. Основы бизнес-планирования работы СМИ. Журналистика и связи с общественностью. Связи с общественностью в редакционной структуре. Структура и организация пресс-службы. Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций. Организация работы редакции периодического издания. Репортер и его деятельность. Структура и функции редакционного коллектива. Организация работы журналиста. Технические средства массовой информации. Редакционно-издательский и полиграфический процессы. Фотография. Дизайн. Шрифтовое оформление. Технологии подготовки и создания журналистского произведения. Методика подготовки к созданию медиатекста. Методика работы над созданием произведения. Подготовка материалов в газету. Технология выпуска газетно-журнальной продукции. Общие методы журналистского творчества. Работа журналиста с документами. Особенности литературного редактирования. Своеобразие творчества редактора. Анализ текста и практика редактирования. Типовые виды редакторского чтения. Жанры периодики. Жанр в теории и практике журналистики. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Особенности проблематики материалов типовых газетных жанров. | УК-4 | Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникаций. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.10 | Организация работы рекламно-информационных подразделений | Реклама и связи с общественностью внутри организации. Виды отделов по связям с общественностью. Внутрифирменный PR. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Организация работы отделов рекламы. Способы оценки эффективности работы отделов по связям с общественностью и рекламе | УК-3, ПК-2 | Основы рекламной деятельности, Психология рекламной деятельности, Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.11 | Практикум коммуникативной компетентности  | Природа коммуникативной некомпетентности. Структура компетентности. Методы развития коммуникативной компетентности. Диагностика коммуникативной компетентности. | УК-3 | Психология массовых коммуникаций, Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.12 | Технология волонтерской деятельности  | Общественные аспекты волонтерской деятельности. Готовность к волонтерской деятельности. Управление волонтерской организацией. Практика волонтерской деятельности. | УК-3, 6 | История, Введение в профессию, Основы рекламной деятельности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.13 | Основы социальной безопасности молодежи | Теоретико-методологические понятия социальной безопасности. Концептуальные проблемы социологического анализа социальной безопасности молодежи. Концептуальные основы социализации молодежи в условиях социальной трансформации. Детерминанты движения и самодвижения безопасности молодежи. Социальные деформации и их источники Феномен идеологической социализации. Этапы, содействие и противодействие. Коррупция: история и современность. Особенности оценки коррупции в РФ. Духовность и культура в преодолении социальных деформаций. | УК-5 | Технологии волонтерской деятельности, Практикум коммуникативной компетентности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.13 | Социальная политика в правовом государстве | Социальная     политика как наука и учебная дисциплина. Понятие «социальная  политика» в  широком  и  узком смысле  слова. Её  структура: объекты, предмет, субъекты. Взаимосвязь  экономики  и  социальной  политики  в  современной  России. Цели и задачи изучения социальной  политики в экономическом  вузе. Основные виды    социальной политики  и  их взаимосвязь. Социальная политика как целостная система. Факторы целостности социальной политики. Социальная политика как технология минимизации и профилактики социальных рисков. Государство как главный субъект социальной политики. Эволюция взглядов общества на социальную политику. Исторические этапы развития социальной политики и подходов к ее становлению. Этапы становления Социального государства. Особенности переходного периода, учитываемые при выработке социальной политики: текущие и постоянные. Особенности формирования и развития социальной политики в Российской Федерации Место и роль социальной политики в современном российском обществе. Благосостояние и уровень жизни населения, ее качество. Неравенство и бедность. Социальная защита населения – основное направление социальной политики государства. | УК-5 | Технологии волонтерской деятельности, Практикум коммуникативной компетентности | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.14 | Гражданское население в противодействии распространению идеологии терроризма и экстремизма | Теоретические и исторические основания терроризма. Терроризм в контексте языка и культуры. История терроризма в России. Межгосударственное сотрудничество в борьбе с терроризмом: опыт, тенденции. Терроризм: правовые основы противодействияРегионалистика терроризма. Новые формы политических и вооруженных конфликтов в современном мире. Информационные войны: история явления. Информационная безопасность личности: нормативно-правовое поле ее обеспечение в РФ. Гуманитарное образование как фактор обеспечения информационной безопасности. | УК-5 | Основы социальной безопасности молодежи, Социальная политика в правовом государстве | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.14 | Правовые основы социальной поддержки | Основные законодательные акты РФ, регулирующие меры социальной поддержки граждан. Нормативная база социальной поддержки отдельных категорий граждан. Денежная форма предоставления социальной поддержки граждан. Предоставление мер социальной поддержки граждан в форме услуг и льгот. Натуральная форма предоставления социальной поддержки граждан. Меры социальной поддержки и льготы инвалидам. Меры социальной поддержки и льготы студентам. | УК-5 | Основы социальной безопасности молодежи, Социальная политика в правовом государстве | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.15 | Информационные технологии работы с информационными источниками, научными текстами | Методики поиска, сбора и обработки информации. Программное обеспечение, сервисы. Актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности. Технологии оформления списка источников по ГОСТ, Стилям. Методы поиска и обработки научной информации. | УК-1 | Интернет-реклама: разработка и производство, ИКТ и медиаинформационная грамотность | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.15 | Информационные технологии поиска, анализа и синтеза информации | Технологии поиска, сбора и обработки информации. Интернет-сервисы по обработки информации. Источники информации в сфере профессиональной деятельности. Системный подход для решения поставленных задач. Технологии анализа информации. Программное обеспечение для накопления и обработки и обработки информации. | УК-1 | Интернет-реклама: разработка и производство,ИКТ и медиаинформационная грамотность | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.15 | Адаптивные информационные технологии | Основы современных информационных технологий переработки и преобразования текстовой, табличной, графической и другой информации для людей с ограниченными возможностями здоровья. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения). Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невизуального доступа к информации. Особенности информационных технологий для людей с ограниченными возможностями здоровья Специальные возможности ОС, для пользователей с ограниченными возможностями. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата). | УК-1 | Интернет-реклама: разработка и производство,ИКТ и медиаинформационная грамотность | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.16 | Информационные технологии самоорганизации и саморазвития | Операционные системы: тонкая настройка. Виды аппаратного и программного обеспечения для организации рабочего компьютерного пространства. Анализ и настройка программных компонентов для работы. Технологии использования информационных образовательных ресурсов. | УК-6 | Интернет-реклама: разработка и производство,ИКТ и медиаинформационная грамотность |  |
| Б.1.Ф.16 | Организация собственного информационного образовательного пространства | Императивы организации компьютерного пространства на пути к персональной гипертекстовой системе. Создание модели информационно-образовательного пространства, способствующего развитию персональных компетенций в области компьютерных технологий. | УК-6 | Интернет-реклама: разработка и производство,ИКТ и медиаинформационная грамотность | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.17 | Основы дискуссионной и публичной речи | Современная информационная ситуация. Коммуникативная ситуация. Ее участники, их речевые роли, коммуникативные цели. Коммуникативные стратегии и тактики. Особенности дискуссии как речевого жанра. Логическая аргументация. Тезис, аргумент, требования к аргументу. Уточнение тезиса. Метод топов. Законы логической аргументации, софизмы и логические ошибки как нарушение этих законов. Приемы критической аргументации как средство борьбы с софизмами. Критический анализ аргументации в тексте. Анализ тезиса на предмет установления сферы разногласий, примышление аргументов методом топов. Психологические и языковые манипуляции в аргументации. Психологические и языковые манипуляции в аргументации. Приемы их нейтрализации. Виды устной публичной речи. Основные этапы ее создания. Анализ ситуации. Композиция убеждающей речи. Работа над слогом и стилем. Запоминание речи. Техника речи. | УК-4 | Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности. Разработка рекламного продукта. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.17 | Культура речевого взаимодействия | Основные составляющие коммуникативной ситуации. Законы гармоничного общения. Принципы анализа коммуникативной ситуации. Принципы коммуникации. Стили делового общения. Барьеры в коммуникации. Речевые ситуации: обращение и привлечение внимания, приветствие, знакомство, представление, просьба, совет, предложение, согласие/несогласие с мнением собеседника, дискуссия, критическое замечание, извинение, приглашение, комплимент, одобрение, поздравление, пожелание, благодарность, прощание. Этика как способ регуляции поведения в профессиональной деятельности. Речевой этикет как совокупность правил общения. Правила для говорящего и правила для слушающего. Речевой этикет межличностного и делового общения: общее и различное.  | УК-4 | Основы теории коммуникаций, Основы рекламной деятельности. Разработка рекламного продукта. | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.18 | Формирование толерантного отношения к лицам с ОВЗ в специальном и инклюзивном образовании | Этапы и периоды развития специального образования в России и за рубежом. Современный этап развития образования лиц с ограниченными возможностями здоровья. Инклюзивное образование. Категориальный аппарат коррекционной педагогики и специальной психологии. Особенности и закономерности отклоняющегося развития, ориентация на потенциальные возможности детей с ограниченными возможностями здоровья. Психолого-педагогическая характеристика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в инклюзивной образовательной среде.Создание толерантной образовательной среды. Пути формирования толерантного отношения к детям с ОВЗ. Специфика обучения и воспитания детей с ограниченными возможностями здоровья в инклюзивном образовании. Личность педагога, работающего с детьми с ограниченными возможностями здоровья. Международные и российские правовые документы в области инклюзивного образования. Этические основы управления инклюзивным образованием. Организация толерантного взаимодействия участников инклюзивного образовательного процесса. | УК-5 | Основы теории коммуникаций | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.18 | Культура толерантности в специальном и инклюзивном образовании лиц с ОВЗ | Этапы и периоды развития специального образования в России и за рубежом. Современный этап развития образования лиц с ограниченными возможностями здоровья. Инклюзивное образование. Категориальный аппарат коррекционной педагогики и специальной психологии. Особенности и закономерности отклоняющегося развития, ориентация на потенциальные возможности детей с ограниченными возможностями здоровья. Психолого-педагогическая характеристика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в инклюзивной образовательной среде.Создание толерантной образовательной среды. Пути формирования толерантного отношения к детям с ОВЗ. Специфика обучения и воспитания детей с ограниченными возможностями здоровья в инклюзивном образовании. Личность педагога, работающего с детьми с ограниченными возможностями здоровья. Международные и российские правовые документы в области инклюзивного образования. Этические основы управления инклюзивным образованием. Организация толерантного взаимодействия участников инклюзивного образовательного процесса. | УК-5 | Основы теории коммуникаций | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.19 | Адаптация выпускников на рынке труда | Рынок труда. Рынок профессий. Системный подход к поиску работы. Карьерное портфолио. | УК-6 | Основы маркетинга | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.19 | Практикум для выпускников вуза | Понятие рынка труда. Понятие рынка профессий. Особенности рынка труда Еврейской автономной области. Трудовое законодательство в области трудоустройства. Системный подход к поиску работы. Оценка работодателя, особенности построения и планирования выбора вакансии. Карьерное портфолио. Основные документы для успешного трудоустройства. Резюме — первый этап отбора Индивидуальное планирование карьеры. Особенности прохождения собеседований, конкурсных испытаний. | УК-6 | Основы маркетинга  | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.20 | Правила финансовой грамотности | Три аспекта понятия "финансовый менеджмент": как наука управления финансами предприятия, как специфический аппарат управления финансовыми ресурсами и финансовыми отношениями и как особая форма предпринимательской деятельности. Базовые показатели финансового менеджмента. Основные финансовые коэффициенты, используемые в финансовом менеджменте, их основные виды по группам. Сущность операционного анализа, его основные направления. Цель операционного анализа. Необходимые условия проведения операционного анализа. Деление затрат на постоянные и переменные. Операционный (производственный) леверидж. Углубленный операционный анализ. Производственная гибкость предприятия. Порог рентабельности, его сущность и значение. Способы построения порога рентабельности. Пороговое количество товара, основные способы расчета. Запас финансовой прочности предприятия в абсолютном и относительном выражении. Факторы, влияющие на выбор оптимального объема производства и реализации. Чистая рентабельность собственных средств предприятия. Средняя расчетная ставка процента, ее расчет и понятие. Понятие эффекта финансового рычага, его составляющие. Эффект финансового рычага - первая концепция. Плечо финансового рычага. Факторы, определяющие предпринимательский и финансовый риски предприятия. Расчет планируемой чистой прибыли в расчете на одну акцию. Способы внешнего финансирования. рациональной структуры источников средств. Оптимальный уровень соотношения собственных и заемных средств предприятия. Цели и задачи управления оборотным капиталом. Финансово-эксплуатационные потребности. Постоянный оборотный капитал. Переменный оборотный капитал. Управление денежными потоками предприятия - одна из тактических задач финансового менеджмента. Этапы управления денежными потоками предприятия. | УК-2 | Основы маркетинга  | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Б.1.Ф.20 | Трудовой договор: заключение, изменение, прекращение | Трудовой договор: общие положения. Заключение трудового договора. Перевод на другую работу. Виды. Изменение трудового договора по причинам, связанным с изменением организационных или технологических условий труда. Отстранение от работы. Общие основания прекращения трудового договора. Расторжение по инициативе работника. Расторжение по инициативе работодателя. Иные основания прекращения трудового договора. Оформление прекращения трудового договора. | УК-2 | Основы маркетинга  | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Ф.1 | Правовое регулирование трудовых отношений |  Правоотношения в сфере труда. Социальное партнерство в сфере труда. Правовое регулирование занятости и трудоустройства. Защита персональных данных работника. Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников. Рабочее время, время отдыха. Заработная плата и нормирование труда. Гарантии и компенсации. Дисциплина труда, охрана труда. Материальная ответственность сторон трудового договора. Особенности правового регулирования труда отдельных категорий работников. Защита трудовых прав работников Трудовые споры и порядок их рассмотрения. | УК-2 | Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |