

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
031600.62 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ПРОФИЛЬ - «МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**Иностранный язык**"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.1)

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-14

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с овладением разговорно-бытовой речью и языком специальности для активного применения английского языка, как в повседневном, так и профессиональном общении.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лабораторные занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены текущий и промежуточный контроль успеваемости в форме тестирования.

Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Английский язык» является освоение студентом практического владения разговорно-бытовой речью языком специальности для активного применения английского языка, как в повседневном, так и профессиональном общении.

Задачей изучения дисциплины «Английский язык» является способность студента вести диалог-беседу общего характера, переводить тексты со словарем по специальности, составлять аннотации и рефераты, делать сообщения по прочитанному материалу.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

-изученный грамматический материал; - лексику изученного материала.

Уметь:

В области говорения:

- выбирать адекватный ситуации стиль общения;
- инициативно задавать вопросы различных типов, запрашивая информацию;
- отвечать на вопросы различных типов, сообщая информацию;

- использовать формулы приветствия и знакомства;
- инициировать, поддерживать и завершать разговор;
- выражать утверждение;
- согласие/несогласие с утверждением;
- высказывать одобрение/неодобрение/сомнение;
- аргументированно опровергать мнение;
- давать эмоциональную оценку высказыванию;
- делать выводы;
- принимать активное участие в дискуссии по знакомой проблеме обосновывать и отстаивать свою точку зрения

В области письма:

- студенты владеют продуктивной письменной речью нейтрального официального (деловое письмо) характера с соблюдением грамматически норм и нормативного начертания букв;
- пишут эссе или доклады по известной тематике, аргументируя свою точку зрения;
- ведут деловую переписку на английском языке, соблюдая в (требования, присущие каждому виду деловой корреспонденции).

В области понимания (при аудировании и чтении):

- студенты владеют всеми видами чтения:
- -читают с целью понимать основное содержание текста;
- -читают, имея целью максимально точное и адекватное понимание текста с установкой на наблюдение за языковыми явлениями;
- -читают для извлечения основных видов информации (фактуальной, концептуальной, эстетической);
- -бегло читают с целью определения круга рассматриваемых в тексте вопросов и основных положений автора (тексты художественной, экономической и общественно-политической тематики);
- -читают с целью быстрого нахождения определенной информации (литература справочного характера);
- студенты умеют аудировать в непосредственном общении и в звукозаписи монологическую и диалогическую речь, опираясь на изученный языковой материал, социокультурные знания и навыки (умения) языковой и контекстуальной догадки.
- полно и точно понимают на слух речь преподавателя и студентов во всех ситуациях, возникающих в учебном процессе;
- удерживают в памяти основное содержание услышанного и демонстрируют его понимание в различных формах (ответы на вопросы, ответы множественного выбора, передают краткое содержание текста);
- целенаправленно слушают текст в соответствии с установкой, адекватно воспринимают фактическое и смысловое содержание текстов;
- понимают развернутые доклады и лекции на знакомую тематику;
- умеют вести записи получаемой информации;

- понимают статьи и сообщения по современной проблематике.

Владеть:

- всеми видами чтения;
- продуктивной письменной речью нейтрального и официального характера с соблюдением грамматических норм.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа. Программой дисциплины предусмотрены лабораторные занятия (146 ч.) и самостоятельная работа студентов (142 ч.)

Изучение дисциплины запланировано в 1,2,3,4 семестрах, в 1, 2 и 3 семестре предусмотрена сдача зачета, в 4-м экзамен.

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**История**"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.2)

Дисциплина «История» выполняет важные познавательные и нравственно-воспитательные функции, в том числе и воспитание патриотизма. В ходе обучения студенты изучают место и роль России в системе мировых цивилизаций; этногенез славян и этнокультурные процессы в восточном славянстве; процесс складывания Древнерусского государства; историю русских земель в период раздробленности; историю России в новое время; историю Советского государства; причины кризиса тоталитаризма; современную Россию, становление в ней гражданского общества.

2. Цель освоения дисциплины: изучение целостного курса истории совместно с другими дисциплинами цикла; формирование у студентов фундаментальных теоретических знаний об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса, основных этапах и содержании истории России с древнейших времен до наших дней; усвоение студентами уроков отечественного опыта исторического развития в контексте мирового опыта и общецивилизационной перспективы; формирование у студентов современного мировоззрения; освоение ими современного стиля мышления. Формирование профессиональной и культурной компетенций личности студента в процессе изучения дисциплины; воспитание у студентов уважительного отношения к культурно-историческому наследию российского народа, воспитание гражданственности и патриотизма.

3. Требование к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций ОК-1, ОК-9.

Содержание дисциплины: Введение в дисциплину «История». Киевская Русь. Период феодальной раздробленности Руси XI-XIV вв. Образование и

развитие Московского государства XV-XVII вв. История Российской империи с XVIII в. по 1917 г. XX в. Российская история XX-XXI вв.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 144/4

аудиторные занятия 54/1,5

самостоятельная работа 54/1,5

экзамен -36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**Философия**"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.3)

2. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

-формирование представления о специфике философии как способе познания и духовного освоения мира, основных разделах современного философского знания, философских проблемах и методах их исследования.

Задачи дисциплины:

1. овладение базовыми принципами и приемами философского познания;

2. введение в круг философских проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков работы с оригинальными и адаптированными философскими текстами.

3. развитие навыков критического восприятия и оценки источников информации, умения логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения;

4. овладение приемами ведения дискуссии, полемики, диалога.

3. Требование к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций ОК-1, ОК-9.

4. Перечень разделов (ил тем) дисциплины

Модуль 1. Философия в системе мировоззренческих координат.

Тема 1. Введение в философию.

Тема 2. Античная философия. Религиозная философия средних веков.

Тема 3. Философия Нового времени И Просвещения. Классическая и неклассическая философия 19 века.

Тема 4. Современная мировая философия.

Тема 5. Философская мысль в России XI - XX веках.

Модуль 2. Методологические основания философии.

Тема 6. Онтология. Фундаментальные свойства и диалектика бытия.

Тема 7. Сознание как необходимое условие бытия и познания.

Тема 8. Гносеология. Познавательное отношение человека к миру и самому себе. Научное знание и научное познание.

Модуль 3. Философская антропология. Социальная философия.

Тема 9. Человек в философских и мировоззренческих системах. Тема 10. Общество как система.

Модуль 4. Философские проблемы рекламы и связей с общественностью

Тема 11. Основные разделы философского знания и их проекция на проблемное поле практики и теории рекламы и PR-технологий.

Тема 12. Социально-философские предпосылки феномена рекламы и связей с общественностью. Социальная коммуникация в структуре управления социальными процессами.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 108/3

аудиторные занятия 36/1

самостоятельная работа 72/2

зачет +

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Русский язык и культура речи"**

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.4)

Целью изучения дисциплины является повышение уровня коммуникативно-речевой компетенции будущего специалиста.

Задачами изучения дисциплины являются: сформировать представление о культуре речи как разделе науки о языке; ознакомить с системой литературных норм и коммуникативных качеств речи; повысить уровень практического владения современным русским литературным языком в разных сферах его функционирования; воспитать культуру речевого общения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ПК-5

4. Содержание дисциплины: охватывает круг вопросов, связанных с русским языком и культурой речи.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические (36 часов), 54 часа самостоятельной работы студента. Изучение дисциплины предусмотрено в 1-м семестре, заканчивается зачетом

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**Психология**"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.5)

Дисциплина «Психология» выполняет важные познавательные и нравственно-воспитательные функции, в том числе и воспитание патриотизма. В ходе обучения студенты изучают структуру и функции психики; происхождение и развитие психики в филогенезе и онтогенезе; ощущение как источник познания; восприятие; память человека; мышление человека; внимание; структуру познавательных процессов; структуру и функции мотивации; эмоциональные явления; психические состояния; психологическое понятие личности; основные подходы к изучению личности; структуру личности; динамику личности; психологию индивидуальности личности; жизненный путь личности. **Цели освоения дисциплины:** повышение уровня интеллектуальной и общей культуры студентов, развитие и формирование системно-деятельностных компетенций профессионального роста, самоорганизации, самоуправления и эффективного социального взаимодействия.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-9

Содержание дисциплины: Основы психологии. Психология как наука. Познавательные процессы. Психология личности. Межличностные отношения.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий и промежуточный контроль успеваемости в форме тестирования и итоговый контроль в форме **зачета**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа).

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**Культурология**"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.6)

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Целью изучения дисциплины является: формирование у студентов социокультурных компетенций как способности, необходимой для ответственного решения профессиональных задач, осмысленных в социокультурном контексте.

Задачи дисциплины:

Задачей изучения дисциплины является:

1. Формирование способности к пониманию социально-экономических, экологических и нравственных последствий профессиональной деятельности
2. Понимание закономерностей культурных изменений и влияние на социум профессиональной деятельностью, ее социокультурный смысл.
3. Развитие интереса к творческой деятельности, потребности в непрерывном самообразовании.
4. Принятие моральных, этических и социальных понятий, необходимых деятельности в интересах общества, формирование позитивной личной позиции.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-9, ПК-10

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Культурология в системе гуманитарного знания

Модуль 2 Культура в природном и социальном пространстве

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

основные категории и понятия теории культуры, ее структуру и функции, наиболее значимые концепции культурологического знания, место и роль культуры в будущей профессиональной сфере деятельности;

типологические, трансляционные и семиотические структуры культуры, особенности культурных эпох, характер и тенденции современной культуры, место национальной культуры в общемировой специфике культурологического анализа процессов и явлений.

Уметь:

выделять теоретические, прикладные, ценностные аспекты культурологического знания, применять их для обоснования практических

решений, касающихся как повседневной жизни, так и профессиональной деятельности;

работать с гуманитарными текстами;

формировать и обосновывать личную позицию.

Владеть:

методологией культурологического подхода к анализу любых формирующихся в современном знании проблем;

инструментарием, позволяющем «считывать» коды и «дешифровать» знаки, в которых выражены результаты человеческой деятельности.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 144/4

аудиторные занятия 36/1

самостоятельная работа 72/2

экзамен 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины "Экономика"

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.7)

2.Цели освоения дисциплины: сформировать у студентов научное экономическое мировоззрение, умение анализировать экономические ситуации и закономерности поведения хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики.

3.Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции ОК-9, ПК-10..

4.Содержание дисциплины: Предмет экономической теории, ее разделы. Экономические системы. Экономические блага и ресурсы. Собственность. Предпринимательство. Рыночный механизм. Спрос, предложение, эластичность. Конкуренция. Фирма и ее поведение. Производство и издержки фирмы, выручка, цена. Рынки факторов производства. Доходы и их формирование. Неравенство доходов. Национальная экономика. Макроэкономические показатели. Макроэкономическое равновесие. Экономические циклы, безработица, инфляция. Инструменты госрегулирования и основные направления. Функции и виды денег. Банковская система. Государственный бюджет, его дефицит и профицит. Фискальная политика. Экономический рост. Модели экономического роста. Международная экономика.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 180/5

аудиторные занятия	72/2
самостоятельная работа	72/2
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Социология"**

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.8)

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Целью дисциплины «Социология» является освоение студентами теоретических практических знаний и приобретение умений и навыков в области базовых ценностей мировой социологической культуры и готовностью опираться на них в своем лично общекультурном и профессиональном развитии.

Задачи дисциплины:

Для реализации этой цели необходимо решение целого ряда задач:

1. Овладение знанием основных социологических понятий и категорий, знание закономерностей развития природа-общество-человек и умением оперировать этими знаниями в своей профессиональной деятельности.
2. Умениями ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в современной России и мире в целом.
3. Научиться использовать полученные теоретические знания для конкретных ситуаций, возникающих в повседневной жизни; уметь предвидеть и анализировать возможные последствия таких ситуаций.
4. Совершенствовать способность целостного подхода к анализу проблем общества и овладение методами количественного и качественного анализа моделирования, теоретического и эмпирического социологических исследований, в т применительно к сфере профессиональной деятельности.
5. Научить стремлению к постоянному углублению своих знаний в отдельных (отраслевых) областях использования социологического анализа, прежде всего, в отраслях социологии управления и социологии менеджмента с целью личностного профессионального саморазвития.
6. Научиться активно, использовать полученные результаты и теоретические знания для активного воздействия на поведение людей в различных сложных ситуациях пониманию роли и значения социологической информации в развитие бизнеса управления.
7. Сформировать осознание социальной роли и значимости своей будущей профессии в общем контексте современной российской ситуации,

также высокую мотивацию к выполнению профессиональной деятельности, способность придерживаться гуманитарных, этических и правовых ценностей в своей личной и профессиональной жизни.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-9.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Социология как наука

Модуль 2. Личность - культура - общество

Модуль 3. Социальная структура и социальная организация

Модуль 4. Социальные изменения в современном мире

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные классические и современные социологические теории и школы;
- теоретические основы отраслевых социологических дисциплин (социологии-управления и менеджмента);
- основные закономерности протекания социальных процессов, механизм функционирования и действия социальных групп и общностей современного общества;
- закономерности и механизмы изменения современного мирового сообщества особенности их протекания в России.

Уметь:

- применять на практике методологические и методические основы социологического исследования;
- производить, отбирать, обрабатывать и анализировать данные социологической информации о социальных общностях и социальных процессах;
- применять различные методы сбора, анализа данных и социологической информации, оценивать их качество (валидность, надежность);
- предоставлять результаты исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиторией.

Владеть:

- способностью использовать фундаментальные социологические знания в своей профессиональной (научной и производственной) деятельности;
- навыками и методами «социологического воображения или способность соотносить свой личный опыт с общим процессом общественного развития;
- навыками и методами сбора, обработки и анализа эмпирической социологической информации в своей профессиональной деятельности.

Объём курса и форма аттестации

Всего:

108./3

аудиторные занятия	54 /1,5.
самостоятельная работа	54 /1,5
зачет	+

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Правоведение"**

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, обязательные дисциплины (шифр дисциплины Б1.В.ОД.1)

2.Цели освоения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний, приобретение умений и навыков в области правоведения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОК-17.

Содержание дисциплины: охватывает круг вопросов, связанных с правоведением.

Дисциплина «Правоведение» выполняет важные познавательные и нравственно-воспитательные функции, в том числе и воспитание патриотизма. В ходе обучения студенты изучают понятие и признаки мирового государства; теории происхождения государства и права; определение источников права; сущность права; основные отрасли права Российской Федерации; статус гражданина РФ (права, гарантии, ответственность, обязанности); федеративное устройство государства; основы трудового права; основы международного права; роль современного международного права в обеспечении прав и свобод человека;

Объём курса и форма аттестации

Всего:	108 /3
аудиторные занятия	36 /1.
самостоятельная работа	72 /2
зачет	+

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Английский язык для профессиональной коммуникации"**

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, обязательные дисциплины (шифр дисциплины Б1.В.ОД.2)

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-14, ПК-5, ПК6.

Содержание дисциплины: охватывает круг вопросов, связанных с использованием английского языка для профессиональной коммуникации в области рекламы и связей с общественностью

Объём курса и форма аттестации

Всего:	252 /7
аудиторные занятия	118 /3
самостоятельная работа	98 /3
зачеты (2), экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «История и актуальные проблемы журналистики»

Направление подготовки – 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл (Б1), вариативная часть (В), обязательная дисциплина (ОД.3) (шифр дисциплины **Б1.В.ОД.3**).

2. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - выработка у студентов представления об особенностях и закономерностях становления и развития прессы на разных этапах исторического, культурного и политического развития стран, а также овладение системой специальных методологических и практических знаний в области решения современных проблем журналистики.

Задачи дисциплины – изучение теоретических основ журналистики, основных закономерностей исторического развития западных и отечественных СМИ, оценка действенности и эффективности СМИ, нахождение путей решения актуальных проблем современного информационного общества.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В процессе освоения курса «История и актуальные проблемы журналистики» студенты должны уметь работать с научной литературой по курсу и пользоваться периодическими источниками; вести полемику по данной проблематике в пределах основных вопросов курса; делать сравнительный анализ исторических публицистических текстов; ориентироваться в современной общественно-политической и социальной реальности, процессах и проблемах общества, которые являются актуальными и дискуссионными для журналистики; давать аргументированные ответы на поставленные задачи.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-9, ПК-1, ПК-10.

4. Перечень разделов дисциплины:

1. Введение в курс журналистики.
2. История журналистики.
3. Актуальные проблемы журналистики.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 108 часов / 3 зачетных ед., в т.ч.

аудиторные занятия – 57 / 1,6;

самостоятельная работа – 51 / 1,4.

Зачет

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Экономика рекламы и связей с общественностью"**

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника — бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, обязательные дисциплины (шифр дисциплины Б1.В.ОД.4)

2. Цель и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего основами медиаэкономики, знаниями специфики управления и функционирования субъектов рынка рекламы.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-9, ОК-10.

Содержание дисциплины: охватывает круг вопросов, связанных с экономикой рекламы и связей с общественностью:

Модуль 1. Рекламная деятельность в экономике.

Модуль 2. Бюджетирование и планирование в рекламной деятельности.

Модуль 3. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- ключевые понятия медиаэкономики и сформировать целостное представление об экономических основах функционирования СМИ;
- экономической особенности рынка рекламы как сдвоенного рынка товаров и услуг;
- особенности функционирования различных отраслей медиаиндустрии, в частности прессы, телевидения и радио.

Уметь:

- самостоятельно осуществлять поиск информации по оценке готовности стран к информационному обществу (обзор основных методик);

- ориентироваться в системе законодательства и нормативно-правовых актов, регламентирующих сферу рекламной деятельности;
- применять инструменты и методы мониторинга развития рекламного дела;
- анализировать и интерпретировать эмпирические данные и статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Владеть:

- навыками поиска эмпирических данных и статистики;
- основными методами, средствами и способами оценки эффективности рекламной деятельности;
- навыками экономического анализа рекламной деятельности.

Объём курса и форма аттестации

Всего:	144 /4
аудиторные занятия	54 /1,5
самостоятельная работа	90 /2,5
зачет с оценкой	+

Аннотация

рабочей программы дисциплины

«Организация протокольных мероприятий»

Направление подготовки - 031600 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, обязательные дисциплины (шифр дисциплины Б1.В.ОД.5)

2. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - посредством изучения совокупности правил, норм соблюдения протокола сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки взаимовыгодного общения и сотрудничества с партнерами.

Задачи дисциплины:

- освоить совокупность норм, правил и требований протокола, необходимых для осуществления деловых коммуникаций;
- изучить действующее законодательство, содержащее нормы и правила протокола;
- рассмотреть разнообразные формы организации протокольной работы;
- развить навыки деловой коммуникации и общения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В процессе освоения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студенты должны

Знать:

- основные положения протокола при деловом общении;
- особенности делового общения;
- технику и организацию различных форм деловой коммуникации;
- особенности организации и проведения протокольных мероприятий.

Уметь:

- использовать нормы и правила протокола в соответствии с особенностями ситуации, положения, т.д.;
- применять на практике навыки письменной коммуникации и делового общения, включая подготовку и проведение встреч, презентаций, переговоров, церемоний;
- применять на практике технику и поведенческие модели в ходе переговоров.

Владеть:

- навыками сбора и анализа необходимых данных с использованием отечественных и зарубежных источников информации, а также подготовкой информационных обзоров и аналитических отчетов;
- навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических задач в области протокола;
- навыками работы в кросс-культурной бизнес среде при осуществлении деловых коммуникаций (ОК-8, ПК-2, ПК-3).

4. Перечень модулей дисциплины:

1. История становления Российской протокольной службы.
2. Сущность и специфика организации протокольных мероприятий.
3. Формирование и развитие имиджа успешного делового партнера.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 108 часов / 3 зачетных ед., в т.ч.

аудиторные занятия – 36/ 1;

самостоятельная работа – 72 / 2.

зачет

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Деловая корреспонденция**»

Направление подготовки - 031600 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, дисциплины по выбору(шифр дисциплины Б1.В.ДВ.1.1)

2.Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Цель курса - дать студенту достаточно полное представление о современных правилах подготовки деловых писем, документов, передаваемых по факсимильной связи и электронной почте при ведении деловой переписки с

российскими и зарубежными партнерами, о международных стандартах в области управления документами и условиях их применения в практической деятельности специалиста таможенника.

Задачи дисциплины:

Задачи курса - в результате изучения данного курса студент должен овладеть знаниями о международном сотрудничестве по вопросам стандартизации, освоить понятийный аппарат в области документации и информации, получить необходимый комплекс сведений о правилах подготовки и оформления документов в соответствии со стандартами ГОСТ Р и ИСО.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-5, ОК-7

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. История корреспонденции

Модуль 2. Виды корреспонденции (внутренняя, внешняя, формальная, неформальная, деловая, личная)

Модуль 3. Современная корреспонденция (основные требования и способы ведения переписки)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- Основы коммуникативных процессов внутри организации и во внешней среде,

- Основы рекламно-информационной деятельности;

уметь:

- Вести деловую переписку, в том числе электронную,

- Вести телефонные переговоры;

- Составлять деловые письма;

владеть:

- Нормативно-правовой документацией в своей деятельности,

- Основными методами и способами и средствами передачи, получения и хранения информации,

- Навыками работы с передачей, получением и оформлением информации в сети.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 144 часа / 4 зач. ед.,

в т.ч.

аудиторные занятия – 54/ 1,5;

самостоятельная работа – 54 / 1,5.

Экзамен - 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Профилактика зависимого поведения»**

Направление подготовки - 031600 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, дисциплины по выбору(шифр дисциплины Б1.В.ДВ.1.2)

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-7, ОК-9.

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов мотивации здорового образа жизни как основы здоровья самого человека и его потомства.

Основными **задачами** при изучении дисциплины являются:

знакомство с теоретическими основами профилактики зависимого поведения;

рассмотрение основных типов зависимого поведения;

формирование представления о здоровом образе жизни и его составляющих.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 144 часа / 4 зачетных ед.,

в т.ч.

аудиторные занятия – 54/ 1,5;

самостоятельная работа – 54 / 1,5.

Экзамен - 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Психология и педагогика»**

Направление подготовки - 031600 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативная часть, дисциплины по выбору(шифр дисциплины Б1.В.ДВ.1.1)

Цели освоения дисциплины: повышение уровня интеллектуальной и общей культуры студентов, развитие и формирование системнодеятельностных компетенций профессионального роста, самоорганизации, самоуправления и эффективного социального взаимодействия.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-7, ПК-9, ПК-10.

Содержание дисциплины: Основы психологии. Психология как наука. Познавательные процессы. Психология личности. Межличностные отношения. Основы педагогики. Педагогика как наука. Ценности образования. Педагогический процесс. Формы и методы организации учебной деятельности и управление педагогическим процессом. Общественное и семейное воспитание.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 144 часа / 4 зачетных ед.,

в т.ч.

аудиторные занятия – 54/ 1,5;

самостоятельная работа – 54 / 1,5.

Экзамен - 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Мобильный маркетинг»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл (Б.1). Вариативная часть дисциплина по выбору (Б.3.В.ДВ.2.1)

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у бакалавров представления о мобильном маркетинге как инструменте маркетинговых коммуникаций, навыков и умений в применении мобильного маркетинга для позиционирования предприятия.

Задачи курса:

- изучить инструменты и технологии мобильного маркетинга;
- познакомиться с видами мобильного маркетинга;

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-3, ОК-4, ПК -3, ПК-4.

3. Разделы курса:

Модуль 1. Инструменты и технологии мобильного маркетинга

Модуль 2. Виды мобильного маркетинга

4. Объем курса и форма аттестации

Всего: 216 /6

аудиторные занятия 74 /2

самостоятельная работа 142 / 4

зачет с оценкой +

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Медиакультура»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Гуманитарный, социальный и экономический цикл (Б.1). Вариативная часть дисциплина по выбору (Б.3.В.ДВ.2.2)

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины дать расширенное представление о медиакультуре как уникальном, неоднозначном явлении, изучение которого предполагает комплексный подход, опирающийся на методологию истории и культурологии, философии и социологии, искусствоведения, педагогики и психологии.

Задачи курса:

- изучить процессы развития медиакультуры;
- познакомиться с ролью медиакультуры в обществе;
- изучить уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфику их воздействия на личность;
- проанализировать негативные методы воздействия СМИ;
- изучить задачи модернизации социокультурной сферы России.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-11, ПК -7, ПК-8.

Разделы курса:

Модуль 1. Процессы развития медиакультуры. Роль медиакультуры в обществе

Модуль 2. Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их воздействия на личность

Модуль 3. Задачи модернизации социокультурной сферы России

Объем курса и форма аттестации

Всего: 216 /6

аудиторные занятия 74 /2

самостоятельная работа 142 / 4

зачет с оценкой +

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Математика и статистика»

Направление подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - ««Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина «Математика и статистика» включена в ООП, в цикл Б.2 (Математический и естественнонаучный цикл) базовой части (раздел Б2.Б.1).

. 2.Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины

Цель курса «Математика и статистика» – изучение вопросов, связанных с использованием математических методов и основ математического анализа в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Изучить основные термины, понятия и методы математического анализа, линейной алгебры и математической статистики.
2. Изучить типовые постановки задач математического анализа и математической статистики при решении прикладных задач.
3. Научиться логически мыслить, оперировать с абстрактными понятиями.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-10.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Матрицы и определители, СЛАУ

1. Основные сведения о матрицах, определителях
2. СЛАУ, формулы Крамера, метод Гаусса

Модуль 2. Введение в аналитическую геометрию

1. Уравнение линии, прямой
2. Уравнение кривых второго порядка

Модуль 3. Введение в анализ

1. Понятие множества и основные операций над множествами
2. Основные понятия и определения, связанные с функциями

Модуль 4. Дифференциальное и интегральное исчисление

1. Предел функции, непрерывность функции
2. Производная функции
3. Определенный и неопределённый интеграл

Модуль 5. Понятие вероятности.

1. Случайные события и их вероятности
2. Основные теоремы теории вероятностей

Модуль 6. Законы распределения

1. Случайные величины и их числовые характеристики
2. Основные законы распределения

Модуль 7. Основы математической статистики

1. Основные понятия
2. Статистическое оценивание

Модуль 8. Корреляционный и регрессионный анализ

1. Корреляционный анализ
2. Регрессионный анализ

5. Объем курса и форма аттестации

Всего:	180 / 5
аудиторные занятия	72 / 2
самостоятельная работа	72 / 2
экзамен	36 / 1

Аннотация

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

Направление подготовки **031600.62** – «Реклама и связи с общественностью».

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Математический и естественнонаучный цикл, базовая часть (раздел Б2.Б.2)

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Целью изучения дисциплины является: формирование у студентов теоретических и практических навыков использования вычислительной техники (ВТ) и программных средств для решения широкого круга задач в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

Задачей изучения дисциплины является:

- ознакомление с методами и средствами получения и использования информации на базе вычислительной и коммуникационной техники;
- применение методов обработки информации; приобретение навыков работы в прикладных программах.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-11, ОК-12, ОК-13, ПК-28.

3. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации

Модуль 2. Технические средства реализации информационных процессов.

Модуль 3. Программные средства реализации информационных процессов.

Модуль 4. Модели решения функциональных и вычислительных задач

Модуль 5. Алгоритмизация и программирование. Технологии программирования. Языки программирования высокого уровня.

Модуль 6. Локальные и глобальные сети ЭВМ

Модуль 7. Основы защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну. Методы защиты информации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные понятия информатики, компьютерных технологий, методы и приемы обработки информации с использованием средств вычислительной техники;

уметь: использовать в профессиональной деятельности математические методы; возможности вычислительной техники и программного обеспечения; создавать базы данных; использовать ресурсы Интернет;

владеть: основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет

Объем курса и форма аттестации

Всего:	216 / 6
аудиторные занятия	90 / 2,5
самостоятельная работа	90 / 2,5
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины

«Теория и практика массовой информации»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Базовая часть (Б3.Б.1).

2.Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины.

Цель курса – привить студентам практические навыки в сфере журналистского творчества, познакомить их с основами журналистики, системой средств массовой информации и ее функционированием, со значением содержания и формы в создании произведений журналистики, показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью, эволюцию концепций, приемов и методов коммуникации.

Задачи дисциплины:

Вооружить будущих специалистов практическими навыками подготовки журналистских текстов в процессе практической деятельности в области связей с общественностью, оценки качества таких текстов, привить им навыки по созданию информационных, информационно-аналитических и аналитических произведений журналистики.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-26, ПК-33.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

МОДУЛЬ 1. Состояние массовой информации и журналистики в России

МОДУЛЬ 2. Система средств массовой информации в Российской

Федерации

5. Объем курса и форма аттестации

Всего:	288 / 8
аудиторные занятия	132 / 4

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Основы теории коммуникаций»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). базовая часть (Б3.Б.2)

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины— представить проблемы коммуникации во всей полноте и разнообразии, показать коммуникативные потребности специалистов в сфере связей с общественностью, раскрыть роль коммуникативной компетентности (совокупность умений, знаний, навыков), предъявляемых в сфере общения к специалистам по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь четкое представление о процессах коммуникации в обществе; знать основные подходы и концепции современной коммуникативистики;
- освоить основные типов коммуникации, сущности и функций деловой коммуникации, коммуникативной личности;
- выявить особенности массовой коммуникации; факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации, средства массовой коммуникации (СМК).
- уметь свободно ориентироваться в проблемах функционирования современных масс-медиа.
- иметь представление о новейших социо-культурных подходах к анализу массовых коммуникативных процессов
- обладать навыками анализа функционирования обычных и электронных СМИ.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);

- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

Перечень модулей (или тем) дисциплины

Модуль 1 Общение и коммуникация

Модуль 2 Предмет теории коммуникации

Модуль 3 Представление о коммуникации как о процессе и структуре

Модуль 4 Фигура коммуникатора

Модуль 5 Аудитория коммуникации

Модуль 6 Типы коммуникации

Модуль 7 Массовая коммуникация

Модуль 8 Специализированная коммуникация

Модуль 9 Вербальные средства коммуникации

Модуль 10 Письменная речь

Модуль 11 Слушание в деловой коммуникации

Модуль 12 Невербальные средства коммуникации

Модуль 13 Роль игры в коммуникационной деятельности

Модуль 14 Реклама в сфере “Связи с общественностью”

Объем курса и форма аттестации

Всего: 396 / 11 зачетных единиц, в том числе

аудиторные занятия 180 / 5;

самостоятельная работа 108 / 3;

экзамен 108 / 3.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Основы маркетинга»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл. Базовая часть БЗ.Б.3

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины.

Целью курса «Основы маркетинга» является формирование основ знаний ведения маркетинговой деятельности, приобретение умений их применять на практике или в ситуациях, имитирующих эту деятельность, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачи дисциплины:

1. Представление студентами современной теории маркетинга и формирование умений ее практического использования;
2. Развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
3. Формирование основных навыков ведения маркетинговой работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-15, ПК-16, ПК-29, ПК-31.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Маркетинг: концепции, сущность, основные понятия.

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Функции маркетинга

Тема 3. Маркетинг и общество

Модуль 2. Маркетинговая среда и информация.

Тема 4. Маркетинговая информация и исследования

Тема 5. Маркетинговая среда и её структура

Тема 6. Покупатель в системе маркетинга. Приоритет потребителя.

Модуль 3. Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс.

Тема 7. Товар в системе маркетингового комплекса

Тема 8. Разработка новых продуктов

Тема 9. Цены и ценообразование в маркетинге

Тема 10. Распространение товаров

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Модуль 4. Организация маркетинга на предприятии.

Тема 12. Организационные структуры управления маркетингом

Тема 13. Процесс управления маркетингом

Тема 14. Планирование, контроль, финансы маркетинга

5. Объем курса и форма аттестации

Всего: 468 / 13

аудиторные занятия 203 / 5,5

самостоятельная работа 229 / 6,5

экзамен 36/ 1,0

курсовая работа +

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Основы менеджмента**»

Направление подготовки 031600.62 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль – «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл базовая часть дисциплин по выбору (БЗ.Б.4)

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Целью данной дисциплины является формирование научного представления об управлении как виде профессиональной деятельности, освоение студентами общетеоретических положений управления, социально-экономическими системами, умениями и навыками практического решения управленческих проблем, изучение мирового опыта менеджмента, а также особенностей российского менеджмента.

Задачи дисциплины:

Задачами курса является рассмотреть вопросы о значимости управления в деятельности человека, методологию и организацию, изучить системы, процессы и механизмы менеджмента, основные характеристики менеджмента, диверсификацию менеджмента, ресурсы менеджмента, роль менеджера в управлении организацией, современные тенденции развития менеджмента.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1; ПК-16; ПК-17; ПК-18

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Введение в менеджмент

Модуль 2. Методологические основы менеджмента

Модуль 3. Социальные и психологические основы менеджмента

Модуль 4. Функциональные основы теории менеджмента

Модуль 5. Информационные основы менеджмента

Модуль 6. Экономические основы менеджмента

Модуль 7. Корпоративные основы менеджмента

Модуль 8. Организационные основы менеджмента

Модуль 9. Совершенствование и развитие менеджмента

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные этапы развития менеджмента как науки и профессии,
- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;

уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).

Объем курса и форма аттестации

Всего:	360 / 10
аудиторные занятия	148 / 4,1
самостоятельная работа	176 / 4,9
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Основы интегрированных коммуникаций»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3), базовая часть БЗ.Б.5

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины – изучение студентами реального функционирования института

интегрированных коммуникаций, методов изучения этой деятельности, и формирование

системного комплекса знаний по данной дисциплине.

Задачи дисциплины:

- дать основные понятия и представления о массовой коммуникации как важнейшего

инструмента воздействия на общество;

- показать основные рычаги управления общественным мнением посредством

информативного воздействия;

- определить место и роль бакалавра PR и рекламы в процессе информационного обмена;

- показать исторические этапы становления структур МК;

- научить практическому использованию специфических инструментов рекламы, маркетинговых коммуникаций и PR-воздействия.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений: ПК-7, ПК-10, ПК-19.

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

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

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

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1 Теоретические аспекты интегрированных коммуникаций

Модуль 2Интегрированные коммуникации: основные тенденции и перспективы

Модуль 3 Основные формы взаимодействия со СМИ

Модуль 4Формирование имиджа. Управление репутацией.

Корпоративная идентификация.

Модуль 5Управление PR-проектом

Модуль 6 Маркетинговые коммуникации

Модуль 7 Инструменты маркетинговых коммуникаций

Модуль 8Коммуникационные исследования

Объем курса и форма аттестации

Всего:	144 / 4 зач.ед.,
--------	------------------

в том числе	
-------------	--

аудиторные занятия	54 / 1,5;
--------------------	-----------

самостоятельная работа	54 / 1,5
------------------------	----------

экзамен	36 / 1
---------	--------

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Безопасность жизнедеятельности»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3), базовая часть БЗ.Б.6

Цели освоения дисциплины: формирование профессиональной культуры безопасности, под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретённую совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующих компетенций ОК-5, ОК-15, ПК-3, ПК -21.

Содержание дисциплины: Введение в безопасность. Основные понятия и определения. Человек и техносфера. Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения. Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека. Психофизиологические и эргономические основы безопасности. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации. Управление безопасностью жизнедеятельности.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	144 / 4 зач.ед.,
--------	------------------

в том числе	
-------------	--

аудиторные занятия	54 / 1,5;
--------------------	-----------

самостоятельная работа	54 / 1,5
------------------------	----------

экзамен	36 / 1
---------	--------

Аннотация

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

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3), базовая часть Б3.Б.7

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующих компетенций ОК-7, ПК-9, ПК - 22, ПК -26.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 144 / 4 зач.ед.,

в том числе

аудиторные занятия 54 / 1,5;

самостоятельная работа 90 / 2,5

зачет с оценкой

Аннотация

рабочей программы дисциплины

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1.Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, обязательные дисциплины (Б3.В.ОД.1)

2.Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины

Основная цель дисциплины “Маркетинговые исследования и ситуационный анализ” - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию основ знания методологии и практики проведения маркетинговых исследований, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. раскрыть содержание понятия «Маркетинговые исследования», обеспечив пониманием студентами их важной роли в рекламе и связях с общественностью;

2. привить навыки проведения практических маркетинговых исследований по разным направлениям (исследование товарных рынков, исследование потребителей, исследование конкурентов и др.);

3. научить определять проблемы маркетинговых исследований и выбирать соответствующие методы для их проведения;

4. показать возможность широкого охвата источников информации для обеспечения объективности и надежности полученных результатов маркетингового исследования.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-4, П-10, ПК-15, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Модуль 2. Процесс маркетинговых исследований

Тема 3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях

Тема 4. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Тема 5. Разработка плана исследования

Тема 6. Определение объема и процедуры выборки.

Тема 7. Содержание отчета о проведении исследования

Модуль 3. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Тема 8. Сбор маркетинговой информации

Тема 9. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

Тема 10. Маркетинговая информационная система

Тема 11. Организация сбора данных.

Тема 12. Технология проведения опросов

Тема 13. Особенности организации наблюдений

Тема 14. Формы проведения экспериментов

Тема 15. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях

Модуль 4. Методы анализа. Прогнозирование.

Тема 16. Комплексное исследование товарного рынка

Тема 17. Исследование емкости рынка.

Тема 18. Изучение и прогнозирование покупательского спроса в маркетинговых исследованиях.

Тема 19. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.

Тема 20. Методология сегментирования рынка.

Тема 21. Анализ товарной политики в маркетинговых исследованиях.

Тема 22. Анализ ценовой политики в маркетинговых исследованиях.

Тема 23. Мониторинг сбытовой политики предприятия в маркетинговых исследованиях.

Тема 24. Изучение коммуникационной политики в маркетинговых исследованиях.

Тема 25. Прогнозирование тенденций рынка в маркетинговых исследованиях.

В результате изучения курса студент должен:

- *Знать*: методологические и теоретические основы анализа рынка;
- сущность, содержание, цели, принципы и функции диагностики маркетинговой деятельности предприятия на рынке;
- методы формирования стратегических маркетинговых преимуществ предприятия на рынке;
- *Уметь*: осуществлять анализ рынка по его направлениям;
- применять методы аналитического обеспечения разработки современных маркетинговых стратегий;
- обеспечивать руководство организации профессиональными рекомендациями по выявлению приоритетных конкурентов и выбору направлений конкурентной борьбы;
- проводить внутреннюю и внешнюю ревизии реализации маркетинговой стратегии, рыночной позиции предприятия.

Владеть: методами профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	180 / 5
аудиторные занятия	72 / 2
самостоятельная работа	72 / 2
экзамен	36 / 1

Аннотация

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

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, обязательные дисциплины (Б3.В.ОД.2)

Целью дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга для успешной работы в современном бизнесе.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-2, ОК-6, ОК-7, ПК-11, ПК-12.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с массовыми коммуникациями.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Понимать особенности проведения социологических исследований в сфере связей с общественностью,- уметь организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга,

Знать современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления;

знать основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ, уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов,

иметь навыки по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений,

уметь использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации,

уметь эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний,

владеть компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации, в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации,

владеть методами классификации средств и форм массовой коммуникации, знать принципы и правила выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 216 / 6

аудиторные занятия 72 / 2

самостоятельная работа 108/ 3

экзамен 36 / 1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Брендинг**»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл. Вариативная часть, обязательная дисциплина. (Б.3.В.ОД.3)

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины – изучение теоретических основ брендинга и формирование необходимых профессиональных знаний и расчётно-аналитических умений, инструментальных, профессиональных, социально-личностных и общекультурных компетенций – определенных личностных и профессиональных ценностей (знаний, умений и навыков) для успешной деятельности в профессиональной сфере, способности и готовности применять

знания, опыт, умения в конкретной ситуации, при выборе оптимальных вариантов стратегии брендинга предприятия.

Задачи дисциплины:

- раскрытие сущности и актуальности брендинга, их принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- изучение теоретических основ брендинга в деятельности хозяйствующих субъектов;
- раскрытие методов сбора маркетинговой информации и формирования банка маркетинговых исследований для целей планирования брендинга;
- представление студентам эволюции и современной теории брендинга, формирование умений и практического использования их положений;
- развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений, в том числе и по проблемам формирования политики бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений в области брендинга: основ разработки структур информационных систем брендинга фирмы, организации разработки политики бренда, основ планирования, организации, управления и контроля брендинга на предприятии

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-7, ПК-12, ПК-26, ПК-33.

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1 Теоретические аспекты брендинга

1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка

Модуль 2 Технология управления брендами

1. Концепция и стратегии брендинга

2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества

3. Интегрированный брендинг

4. Маркетинговые исследования в брендинге

Модуль 3 Практический бренд менеджмент

1. Марочный капитал и его оценка, технологии брендинга

2. Правовые основы брендинга

3. Практический брендинг. Вывод на рынок торговой марки.

Корпоративная и организационная культура

4. Брендинг в области культуры и политики

Объем курса и форма аттестации

Всего:

216 / 6

аудиторные занятия	108 / 3
самостоятельная работа	108 / 3
зачет с оценкой	+

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Стратегический маркетинг»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, обязательные дисциплины (БЗ.В.ОД.4).

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины

Цель курса "Стратегический маркетинг" заключается в формировании у студентов навыков в формировании стратегий маркетинга как способа действий предприятия на рынке по достижению маркетинговых целей.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о стратегиях маркетинга;
- обучить навыкам разработки и реализации корпоративных маркетинговых стратегий;
- обучить умению разрабатывать и реализовывать функциональные маркетинговые стратегии;
- дать представление об инструментальных маркетинговых стратегиях;
- обучить умению оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-4, ПК-11, ПК-15.

Перечень разделов (или тем) дисциплины

МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Система маркетинговых стратегий предприятия

Тема 1. Портфельные стратегии

Тема 2. Стратегии роста

Тема 3. Конкурентные стратегии

МОДУЛЬ 2. Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 1. Целевой рынок

Тема 2. Сегментация рынка. Выбор сегмента

Тема 3. Позиционирование и перепозиционирование

МОДУЛЬ 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Тема 1. Управление товаром

Тема 2. Управление ценой

Тема 3. Управление распределением

Тема 4. Управление продвижением

Объем курса и форма аттестации

Всего:	180/5
аудиторные занятия	54 / 1,5
самостоятельная работа	90 / 2,5
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки - 031600 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе

1. Место дисциплины в основной образовательной программе:

Профессиональный цикл (БЗ) вариативная часть БЗ В.ОД.5

2. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - описание и анализ процессов структурирования деятельности подразделения по рекламе и связям с общественностью в современной организации.

Задачи дисциплины:

формирование у студентов знаний:

- об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций;
- оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- об организации и проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12, ПК-13, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-24.

4. Перечень модулей дисциплины:

1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.
3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.

В процессе освоения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студенты должны

Знать:

Основные принципы организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении; роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

Владеть:

Традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и ПР-текстами, способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, методами коммуникации в кросс-культурной среде

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 180 часов / 5 зачетных ед., в т.ч.

аудиторные занятия – 84/ 2,5;

самостоятельная работа – 96 / 2,5.

зачет с оценкой, курсовой проект

Аннотация

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

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть обязательная дисциплина (Б.3.В.ОД.6)

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины – изучение места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов создания рекламного сообщения; сформировать представление об основных концепциях публичных рилейнз на базе изучения новейших достижений американской, европейской, международной и российских школ PR, подготовить к дальнейшему профессиональному осмыслению современных концепций ведущих представителей теории и практики связей с общественностью

Задачи дисциплины:

- развить у студентов научный стиль мышления, навыки системного анализа концептуальных подходов к PR-деятельности;
- помочь студентам освоить ценности и позитивную практику мирового опыта в сфере публичных рилейнз, проблемы ее актуализации применительно к возможным вариантам использования в рамках собственной профессиональной PR-практики
- знакомство с основными жанрами рекламного сообщения.

- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний.
- ознакомление с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие у слушателей творческого, креативного подхода к созданию рекламного продукта.
- освоение студентами современной терминологии рекламного дела.
- дать представление о процессе коммуникаций, об участниках процесса и их взаимосвязи.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-1, ПК-12, ПК-13, ПК-27, ПК-33

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.

Модуль 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (компоненты ИМК: PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix).

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

Модуль 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

Модуль 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.

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

Модуль 7. Социальная реклама.

Модуль 8. Связи с общественностью и деятельность СМК.

Модуль 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции

Объем курса и форма аттестации

Всего: 180 / 5 зачетных единиц, в том числе

аудиторные занятия 84 / 2,3;

самостоятельная работа 96 / 2,7;

зачет с оценкой

Аннотация

рабочей программы дисциплины

«Информационные технологии в рекламе»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3.). Вариативная часть, обязательные дисциплины Б.3.В.ОД.7.

2. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Информационные технологии» является изучение магистрантами основ организации современных информационных технологий и их применение в экономике; создание у студентов целостного представления о процессах формирования информационного общества, а также формирование у студентов знаний и умений в области компьютерной подготовки, необходимых для успешного применения современных информационных технологий в сфере своей профессиональной деятельности.

В ходе достижения цели решаются следующие **задачи**:

- изучение основополагающих принципов организации современных автоматизированных информационных систем и технологий в экономике;
- рассмотрение вопросов связанных с основами управления с применением современных информационных технологий;
- получение навыков использования программных продуктов общего и специального назначения;
- выработка умения самостоятельного решения задач связанных с принятием решений в социально-экономических системах на основе изученных методов и приемов работы с информационными системами и технологиями.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-12; ОК-13; ПК-6; ПК-28.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Классификация информационных технологий (ИТ). Информационные технологии обработки экономической информации, информации в рекламе и связях с общественностью.

Модуль 2. Информационные технологии автоматизации офиса.

Модуль 3. Сетевые технологии обработки информации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность информационных процессов в экономике и объективную необходимость их автоматизации,
- основы современных информационных технологий обработки информации и их влияние на успех в профессиональной деятельности;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление об информационных системах и базах данных.
- информационное и технологическое обеспечение информационных систем решения задач в рекламе и связях с общественностью;
- основы защиты информации в экономических информационных системах;

- направления использования Интернета, классификацию Интернет-ресурсов, применяемых для ведения экономической деятельности, основы электронной коммерции;

- основы информационных технологий автоматизации офиса, системы управления документооборотом, электронный офис;

- информационные составляющие делового человека, электронный этикет, мультимедиа презентации.

уметь:

- – применять на практике знания об организации и применении современных информационных технологий при решении практических задач в рекламе и связях с общественностью;

- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

- пользоваться офисными приложениями при решении задач, связанных с профессиональной деятельностью;

- работать с различными унифицированными и специализированными программными продуктами;

- производить обработку количественных данных с помощью специализированных пакетов прикладных программ;

- ориентироваться в вопросах создания и размещения материалов в глобальной сети Интернет;

- – производить тематический поиск и анализ информации в локальной и глобальной вычислительной сетях;

- работать в локальных и глобальных компьютерных сетях, использовать в профессиональной деятельности сетевые средства поиска и обмена информацией.

владеть:

- методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной деятельности, а также навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении задач, характерных для будущей профессиональной деятельности;

- основами автоматизации решения экономических, маркетинговых задач;

- навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами для работы с деловой информацией;

- навыками разработки текстовых и HTML-документов, баз данных, электронных таблиц, мультимедиа презентаций;

- навыками поиска и размещения материалов в глобальной сети Интернет.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	144 / 4
аудиторные занятия	42 / 1
самостоятельная работа	66 / 2
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Конкуренция в рекламе**»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, обязательные дисциплины Б.3.В.ОД.8.

2. Цель и задачи дисциплины.

Основная **цель** дисциплины “Конкуренция в рекламе” - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу конкуренции и формированию конкурентной стратегии в рыночных условиях, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. представление бакалаврам эволюции, современной теории и опыта регулирования конкурентных отношений, формирование умений ее практического использования;

2. обучение методам диагностики конкурентной среды и конкурентных отношений на рынке;

3. обучение методам определения конкурентоспособности товаров, фирм, государств.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32.

В процессе изучения дисциплины бакалавр должен иметь системное представление о государственном правовом регулировании конкурентных процессов; иметь представление о приоритетных направлениях развития конкурентной политики регионов и государств; свободно ориентироваться в современном мире, быть способным на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по различным маркетинговым вопросам, разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных конкурентных действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг за изменениями, происходящими в ее внутренней и внешней средах и в соответствии с ними вносить необходимые коррективы в комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых на обслуживаемых рынках.

Бакалавр должен:

знать: методологические и теоретические основы анализа конкурентной среды на рынке; сущность, содержание, цели, принципы и функции диагностики конкурентной среды; методы формирования конкурентных

преимуществ предприятия на рынке; основы разработки эффективных конкурентных стратегий на рынке; основы анализа конкурентоспособности продукции и предприятия; методологию мониторинга конкурентных процессов на региональном рынке, способы оценки его конкурентоспособности.

уметь: осуществлять анализ конкурентной среды рынка; применять методы разработки современных конкурентных стратегий; обеспечивать руководство организации профессиональными рекомендациями по выявлению приоритетных конкурентов и выбору направлений конкурентной борьбы; проводить внутреннюю и внешнюю ревизии реализации конкурентной стратегии, рыночные позиции предприятия.

владеть: профессиональной терминологией и лексикой на иностранном языке; навыками организации самообразования; способностью понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование коммерческо-хозяйственной деятельности современных организаций;

-методами профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций; пониманием процессов сопряжения как управленческих дисциплин, так и других изучаемых ими курсов, а также использованию полученных знаний на практике

Перечень разделов дисциплины

Модуль 1. Введение в курс

Тема 1. Основы теории конкурентных рынков

Тема 2. Правовое регулирование конкуренции

Модуль 2. Конкурентная среда потребительских рынков

Тема 3. Анализ конкурентной среды в маркетинговых исследованиях

Тема 4. Конкурентное ценообразование

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов.

Модуль 3. Конкурентоспособность

Тема 6. Конкурентоспособность как степень развития общества

Тема 7. Конкурентоспособность товара

Тема 8. Методические основы определения конкурентоспособности товара

Модуль 4. Конкурентоспособность фирмы

Тема 9. Конкурентоспособность регионов и отраслей

Конкурентоспособность государства

Тема 10. Конкурентные стратегии

Тема 11. Формирование стратегии конкуренции

Тема 12. Конкурентные силы и факторы конкурентного преимущества

Тема 13. Информационное обеспечение предпринимательских решений на конкурентном рынке
Тема 14. Управление конкурентными рынками региона.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 180 / 5

аудиторные занятия 65/ 2

самостоятельная работа 79 / 2
экзамен 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Основы медиапланирования**»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть обязательная дисциплина (Б.3.В.ОД.9)

2. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучение теоретических основ медиапланирования и формирование необходимых профессиональных знаний и расчётно-аналитических умений, инструментальных, профессиональных, социально-личностных и общекультурных компетенций – определенных личностных и профессиональных ценностей (знаний, умений и навыков) для успешной деятельности в профессиональной сфере, способности и готовности применять знания, опыт, умения при выборе оптимальных вариантов медиапланирования рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

- дать представление студентам о рынке средств массовой информации, законах по которым он функционирует, сформировать навыки выбора СМИ и добычи информации;
- развить способности к постановке целей, разработке грамотного технического задания и медиаплана;
- сформировать навыки аналитического обеспечения разработки медиаплана.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: (ПК-8).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений в области медиапланирования, необходимо обладать базовыми навыками медиапланирования

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1 Теоретические аспекты медиапланирования. Рынок СМИ, правила его функционирования.

Модуль 2 Процесс медиапланирования. Постановка целей и задач. Разработка технического задания. Медиастратегия. Медиамикс. Проведение рекламной кампании во времени.

Модуль 3 Оценка эффективности медиаплана и рекламной кампании.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 144 / 4 зачетных единиц, в том числе
аудиторные занятия 39 / 1;

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Поведение потребителей**»

Направление подготовки – 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, обязательные дисциплины (Б3.В.ОД.10)

2. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Поведение потребителей» - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу и прогнозированию поведения потребителей, обоснованию причинно – следственных связей, возникающих в процессе покупки и потребления товаров и услуг в рыночных условиях.

Предлагаемый курс направлен на ускорение профессиональной адаптации студентов к реалиям работы современных организаций с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение концепции потребительского поведения;
- изучение факторов внешнего влияния на поведение потребителей, включая культурные вариации, социальную стратификацию, групповое влияние;
- изучение факторов внутреннего влияния на поведение потребителей, включая восприятие, обучение, память, мотивацию, персональные ценности, знание и отношение потребителей;
- изучение процессов потребительских решений;
- рассмотрение аспектов организационного покупательского поведения;
- рассмотрение политики и практики консьюмеризма.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование знаний в отношении принципов, функций, инструментария изучения поведения потребителей в процессе ведения экономической деятельности в области маркетинга

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-2, ОК-9, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

- 1 Общие положения: поведение потребителей и маркетинг.
- 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
- 3 Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
- 4 Процесс принятия решение потребителем.
- 5 Поведение потребителей и общество.

Объем курса и форма аттестации:

Всего: 180/5

аудиторные занятия: 65/2

самостоятельная работа: 115/3

зачет с оценкой, курсовой проект

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Правовое регулирование рекламной деятельности»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплины по выбору БЗ.В.ДВ.1.1

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОК-17.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 180 / 5

аудиторные занятия 72 / 2

самостоятельная работа 72 / 2

экзамен 36/1

курсовая работа +

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Ценообразование на рынке»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1.Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплины по выбору БЗ.В.ДВ.1.2

2.Цели и задачи дисциплины**Цели дисциплины.**

Цель курса "Ценообразование на рынке" заключается в изучении экономически обоснованной методики установления цен, ценовой политики, последовательной их реализации для эффективного функционирования предприятий в условиях рыночных отношений.

Задачи дисциплины:

Изучение курса направлено на рассмотрение:

- роли цены в современном хозяйственном механизме;
- основ и методологии рыночного ценообразования;

- методологических особенностей ценообразования в России;
- формирования свободных цен;
- особенностей формирования цен в отдельных отраслях народного

хозяйства.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-9, ПК-18, ПК-29, ПК-34.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 1. Цена как экономическая категория

Тема 2. Классификация цен и их система

Тема 3. Основы рыночного ценообразования

Тема 4. Особенности ценообразования на различных типах рынков

Тема 5. Государственное регулирование цен

Тема 6. Структура цена и ее элементы

Тема 7. Ценовая политика предприятия

МОДУЛЬ 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 1. Методы ценообразования

Тема 2. Стратегии ценообразования предприятия

Тема 3. Основные подходы к проблеме ценообразования

Тема 4. Ценообразование на транспортные услуги

Тема 5. Ценообразование в сфере услуг

Тема 6. Особенности ценообразования на импортные товары

5. Объем курса и форма аттестации

Всего: 180 / 5

аудиторные занятия 72 / 2

самостоятельная работа 72 / 2

экзамен 36/1

курсовая работа +

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Маркетинговое управление предприятием**»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплины по выбору (Б3.В.ДВ.2.1).

2. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины

Цель курса "Маркетинговое управление предприятием" заключается в формировании у студентов представления о маркетинге как управленческой концепции, ориентирующей на эффективное использование потенциальных

возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о стратегии и тактике маркетингового управления предприятием;
- обучить навыкам организационной, информационно-исследовательской, планово-прогностической и контрольно-ревизионной маркетинговой деятельности;
- обучить умению организовать и использовать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач предприятия во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия;
- обучить умению оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-4, ПК-14, ПК-20, ПК-29, ПК-34, ПК-35.

Перечень разделов (или тем) дисциплины

МОДУЛЬ 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1. Маркетинговое управление предприятием

Тема 2. Функциональные связи маркетинга на предприятии

МОДУЛЬ 2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Тема 1. Разработка планов маркетинга

Тема 2. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов

Тема 3. Организационная структура службы маркетинга

Объем курса и форма аттестации

Всего:	252/7
аудиторные занятия	90 / 2,5
самостоятельная работа	126 / 3,5
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Компьютерный дизайн»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль - "Маркетинг в рекламе и связях с общественностью"

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплины по выбору (раздел Б3.В.ДВ.2.2)

2. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Целью дисциплины «Компьютерный дизайн» является освоение студентами теоретических и практических знаний, приобретение умений и навыков в области компьютерной реализации в среде современных средств компьютерного дизайна.

Задачи дисциплины:

Формирование у студентов теоретических и практических навыков использования методов и принципов, применяемых в компьютерном дизайне.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-13, ПК-2, ПК-23, ПК-28

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Локальные и глобальные компьютерные сети в дизайне и рекламной деятельности

Модуль 2. Основы компьютерной графики

Модуль 3. Растровая компьютерная графика

Модуль 4. Векторная компьютерная графика

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Компьютерный дизайн» является дисциплина «Компьютерные технологии и информатика»

Дисциплина «Компьютерный дизайн» является основополагающей для изучения дисциплины: «Информационные технологии в рекламе».

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы компьютерной графики,
- программные средства компьютерной графики,
- основы представления цвета,
- графические форматы и их структуру;
- устройства ввода/вывода графической информации, их характеристики и настройка,
- методы работы с растровой и векторной графикой, обработки и коррекции изображений; имитации техник графического дизайна,
- методы подготовки графических проектов,
- основы разработки компьютерных шрифтов

уметь:

- анализировать сложные графические образы,
- оценивать качество растровых, векторных изображений и шрифтов,
- использовать программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и элементов фирменного стиля

владеть:

- методами обработки графической информации: коррекции, монтажа растровых изображений,

- методами работы с панелью инструментов, каналами, слоями, палитрой и основными фильтрами в Adobe Photoshop и CorelDraw,
- методами композиционного анализа сложных графических образов, доредакционной подготовки изображений, ввода вывода графической информации, настройки цвета.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	252/7
аудиторные занятия	90/2,5
самостоятельная работа	126/3,5
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Брендинг территории»**

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть дисциплина по выбору (Б.3.В.ДВ.3)

2. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у бакалавров теоретических знаний в области брендинга территорий, формирование навыков и умений в применении маркетинговых инструментов позиционирования региона в конкуренции территорий.

Задачи курса:

Переход России к рыночной экономике значительно расширил круг задач, которые необходимо решать в системе регионального управления с целью достижения высокого уровня социально-экономического развития территорий.

Для обеспечения имиджа территории как региона высокого качества жизни и конкурентоспособности необходима разработка и внедрение стратегии брендинга территории в системе управления на основе принципов территориального маркетинга и подготовка профессиональных специалистов, способных профессионально применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и /или ведения экономической деятельности.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений в области брендинга территории: основ управления территорией с позицией территориального маркетинга; знание и умение корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внутренней и внешней среды территории; знание основ типизации имиджа региона, процессы и методы его формирования; умение разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения

конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории; представления о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; умения выявлять природу и обобщать виды конкурентных преимуществ территории; знаний и умений в области формирования и выбора базовых и функциональных стратегий брэндинга территории.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-7.

Разделы курса:

1. Введение в теорию брэндинга территории.
2. Внутренняя и внешняя среда территории
3. Комплекс средств территориального маркетинга в позиционировании и дифференциации территорий.
4. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий.
5. Поведение потребителей в территориальном маркетинге.
6. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории
7. Базовые и функциональные стратегии брэндинга территорий.
8. Функция брэндинга территории в системе регионального управления.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	252 /7
аудиторные занятия	90 /2,5
самостоятельная работа	126 / 3,5
экзамен	36/1,0

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Отраслевой маркетинг»**

Направление подготовки – 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3.). Вариативная часть (В.ДВ.3) дисциплина по выбору БЗ.В.ДВ.3.2

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины

Предметом изучения дисциплины являются процессы маркетинговой деятельности производственных предприятий и организаций разных сфер деятельности.

Целью изучения дисциплины является углубление и расширение знаний студентов основного курса «Основы маркетинга», выявление особенностей и формирование компетенций управления маркетинговой деятельностью фирмы в различных отраслях и сферах деятельности.

Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями к формированию ключевых компетенций студентов по данному направлению подготовки являются:

- формирование знаний в области теоретических основ и прикладных аспектов управления маркетинговой деятельностью организаций в различных отраслях и сферах деятельности;
- выработка умений разрабатывать стратегические и операционные маркетинговые решения по элементам комплекса маркетинга;
- выработка навыков сбора и анализа маркетинговой информации и принятия на ее основе стратегических и тактических решений в области комплекса маркетинга организаций, работающих в различных отраслях и сферах деятельности;
- умение проводить оценку эффективности маркетингового управления организаций в различных отраслях и сферах деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

--- ПК-32; ПК-33; ПК-34; ПК-35.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

В рамках освоения дисциплины «Отраслевой маркетинг» студенты изучают следующие модули:

1. Модуль «Особенности маркетинга промышленных предприятий»;
2. Модуль «Особенности маркетинга предприятий АПК»;
3. Модуль «Особенности маркетинга в торговле»;
4. Модуль «Особенности маркетинга услуг»;

В результате изучения дисциплины «Отраслевой маркетинг» студент должен

Знать:

- базовые понятия и категории маркетинга;
- законы, нормативно-правовые акты и др. документы регулирующие отношения в сфере производства и обращения в различных отраслях деятельности;
- методы маркетинговых исследований;
- концепции управления маркетингом;
- функции маркетинга
- методы управления конкурентоспособностью товаров

Уметь:

- систематизировать полученные теоретические знания и практические умения;
- уметь проводить анализ конкурентоспособности товаров и фирм;
- анализировать рыночную ситуацию и понимать причины ее изменения;
- ориентироваться в вопросах организации и совершенствования маркетинговой деятельности;
- уметь организовывать выведение нового товара на рынок
- уметь формировать инструменты воздействия на потребителей.

Владеть:

понятийным и категориальным аппаратом, применяемым в процессе маркетинговой деятельности,

- навыками оценки конкурентоспособности товаров
- навыками проведения стратегического анализа.
- навыками проведения сегментации и выбора целевого рынка.
- навыками проектирования комплекса маркетинга.
- навыками проведения анализа маркетинговой деятельности.
- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

Объем курса и форма аттестации:

Всего:	252/7
аудиторные занятия:	90/2,5
самостоятельная работа:	126/3,5
экзамен	36/1.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Маркетинговые коммуникации**»

Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Профиль - Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б.3.В.ДВ.4.1)

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины –сформировать у студентов представление о маркетинговых коммуникациях, как о едином процессе донесения сообщения от предприятия до конечного потребителя, показать взаимосвязь между субъектами процесса, изучить теоретические основы медиапланирования и формирование необходимых профессиональных знаний, инструментальных, профессиональных, социально-личностных и общекультурных компетенций определенных личностных и профессиональных ценностей (знаний, умений и навыков) для успешной деятельности в профессиональной сфере, способности и готовности применять знания, опыт, умения при выборе оптимальных вариантов построения маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- дать представление о процессе коммуникаций, об участниках процесса и их взаимосвязи,
- обучить навыкам медиапланирования, планирования рекламой компании,
- организации специального мероприятия и промоакций,
- умению организовать процесс разработки проведения рекламной компании,

– умению оценивать эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК- 3, ПК-4, ПК-5, ПК-13.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование теоретических и практических знаний и умений в области маркетинговых коммуникаций, необходимо обладать базовыми навыками курса маркетинговых коммуникаций :способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3), способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4), владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5), умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-13).

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Маркетинговые коммуникации как процесс организации донесения сообщения от предприятия до конечного потребителя

Модуль 2. Прямая реклама. СМИ. Ценообразование. Медиа планирование как процесс организации рекламной компании во времени. Медиастратегия, медиатактика, показатели планирования. Прекомпейн, посткомпейн

Модуль 3. Организация специального мероприятия и разработка промоакций.

Модуль 4. PR

Модуль 5. Дизайн как фактор добавленной стоимости.

Модуль 6. Методы экономической и коммуникативной эффективности рекламной компании.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	216 / 6 зачетных единиц, в том числе
аудиторные занятия	52 / 1,5;
самостоятельная работа	128 / 3,5;
экзамен	36/ 1;

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Международный маркетинг**»

Направление подготовки – 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Профессиональный цикл (Б.3). Вариативная часть, дисциплина по выбору Б3.В.ДВ.4.2.

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Международный маркетинг» - дать знания принципиального характера по использованию международного маркетинга в условиях глобализации, интернационализации бизнеса. Материалы данного курса раскрывают основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях; выявляют специфику методов, средств и инструментариев международного маркетинга в целом и для России в частности.

Задачи дисциплины:

- изучение концепции международного маркетинга, ее эволюции и специфики;
- выявление специфики международной маркетинговой среды;
- изучение направлений маркетинговой деятельности предприятий на зарубежных рынках;
- рассмотрение направлений применения маркетингового инструментария на зарубежных рынках, в том числе товарной, ценовой политики, системы распределения и продвижения продукции предприятия;
- изучение аспектов реализации стратегии маркетинга на зарубежном рынке;
- исследование процесса управления международной маркетинговой деятельностью.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Международный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

--- ПК-5; ПК-11; ПК-13; ПК-14; ПК-15.

Перечень разделов (или тем) дисциплины

1. Концепция, сущность международного маркетинга
2. Маркетинговые исследования на мировых рынках.
3. Особенности международной сегментации
4. Международная маркетинговая среда
5. Товарная политика в международном маркетинге
6. Ценовая политика в международном маркетинге
7. Сбытовая политика в международном маркетинге.
8. Политика продвижения в международном маркетинге
9. Управление международным маркетингом.

Объем курса и форма аттестации:

Всего:	216/6
аудиторные занятия:	52/1,5
самостоятельная работа:	128/3,5
экзамен	36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Физическая культура**»

Направление подготовки – 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в раздел *Физическая культура*, шифр дисциплины Б4.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: **ОК-16.**

Дисциплина «Физическая культура» является частью профессионального цикла дисциплин (Б-4) подготовки студентов по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой спортивного права и физической культуры.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни, влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепления здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек, способы контроля и оценки физического развития, физической подготовленности; правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности;

уметь:

- творчески использовать средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни;

владеть:

-теоретическими и практическими знаниями в области физической культуры.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: теоретические, практические и самостоятельные занятия.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля текущей успеваемости: в форме опроса и промежуточный контроль в форме тестирования физической подготовленности.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 400 часов. Программой дисциплины предусмотрено:

практические занятия - 388 часов,

самостоятельная работа -12 часов.

Дисциплина изучается с 1 по 8 семестры, форма контроля – зачет.