

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникационный аудит 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Коммуникационный аудит» являются

- изучение закономерностей технологий аудита в информационном обществе;
- ознакомление с системой анализа информации
- социологические методы при анализе информационного потока
- изучение теории распределения информации
- определение роли структурно-семантического анализа при аудите внешней информационной среды
- определение и критерии кризисной ситуации в информационном поле.
- изучение технологии организации и проведения коммуникационных кампаний.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Коммуникационный аудит» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационный аудит» относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ОПОП и логически и методически связана с учебными дисциплинами «Основы рекламы», «теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний», «Основы медиапланирования». Для успешного освоения курса «Коммуникационный аудит» студент должен иметь представления о формировании информационных потоков, знать основы теории коммуникации, иметь начальные представления о внешнем и внутреннем информационном фоне организации.

Учебный курс «Коммуникационный аудит» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Профессиональные компетенции (ПК):

Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Знать:

Способы проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

Принципы репрезентативной выборки и основы проведения социологических исследований (ПК-10);

Уметь:

Планировать и проводить под контролем маркетинговые исследования (ПК-9);

Планировать и проводить социологические исследования(ПК-11);

Владеть:

навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-9).

навыками проведения социологических исследований (ПК-10)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Особенности аудита в информационных технологиях

Критерии информационной открытости организации.

Внешний аудит информационного потока

Технологические особенности аудита

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ –2

Составитель:ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Директор института _____ Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы видео - и фотосъемки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы видео - и фотосъемки» являются ознакомление с видео- и фото-технологиями; ознакомление с особенностями использования видео- и фотоматериалов при подготовке рекламных и PR-сообщений.

Учебная дисциплина «Основы видео - и фотосъемки» ориентирует студентов на практическую деятельность будущих специалистов. Курс «Основы видео- и фотосъемки» предполагает изучение студентами основных приемов видео- и фотосъемки.

Задачами курса являются:

- ознакомление с приемами видео- и фотосъемки;
- ознакомление с требованиями, предъявляемыми к видео- и фотосъемке;
- изучение правил использования видео- и фотоматериалов при подготовке рекламных и PR-сообщений.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы видео- и фотосъемки» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

Для освоения курса «Основы видео - и фотосъемки» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Содержание курса является необходимым компонентом в подготовке компетентных специалистов в рекламы и связей с общественностью, которое обеспечивает наполнение актуальным содержанием, и позволяет в дальнейшем применять полученные знания и умения в процессе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» и прохождения производственной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать: теоретические основы видео- и фото-производства (ПК-16);
- 2) Уметь: применять знания в области видео- и фотосъемки (ПК-16);
- 3) Владеть:

- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в основы видео- и фото-дела

Современные технологии видео- и фотосъемки.

Программное обеспечение видео- и фотосъемки

Производство цифровой фотографии

Производство цифрового видеофильма

Использование видео- и фото материалов при производстве рекламного и PR-продукта

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: доцент каф. ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16



Печать института

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

8 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Основы медиапланирования» основное внимание уделяется:

- знакомству студентов с основами теории массовых коммуникаций;
- знакомству студентов с основными понятиями рекламного медиапланирования и формирование у них первичных умений в составлении медиапланов.

- отработке практических навыков работы по стратегическому медиапланированию.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебная программа дисциплины дает базовые знания о работе рекламного отдела, редакции. Определяет основные принципы работы с медиапланом. Изучение курса базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы составления основных и резервных медиапланов. Дает возможность ознакомиться с системой распределения эфирного времени.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Управление событиями», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Уметь:

планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

Владеть:

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении рекламных кампаний (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр Неделя семестра	Виды учебной работы, самостоятельную студентов и трудоемкость (в часах)	учебной включая работу	Объем учебной работы, с применен	Формы текущего контроля успеваемости (по
----------	----------------------------	-------------------------------	---	------------------------------	--	--

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР	ием интеракти вных методов (в часах / %)	неделям семестра), форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
1	Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	8	1-3	2	2			8		2/50%	
2	Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэтли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.	8	4-6	2	2			8		2/50%	Рейтинг-контроль 1
3	Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий К.Ховленда.	8	7-9	2	2			6		2/50%	

	Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра. Модель Фишбейна-Айзена. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Теория социального влияния Г.Келмана. Модель Дж.Комстока.										
4	Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.	8	10-13	2	2			8		2/50%	Рейтинг-контроль 2
5	Теории восприятия медиатекстов. Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера	8	14-16	3	3			8		3/50%	
6	Основы тестирования медиапланов	8	17-18	2	2			8		2/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед	13	13			46		13/50%	Зачет с оценкой

5.ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6.КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 5

Составитель ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Директор института _____ Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика массовой информации

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

3,4 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Теория и практика массовой информации являются

- изучение закономерностей функционирования массовой информации в обществе;
- ознакомление с особенностями возникновения и развития теорий массовой информации как социального процесса;
- ознакомление с историей возникновения и развития журналистики как вида деятельности;
- анализ особенностей журналистского творчества, ознакомление с жанровой спецификой журналистики;
- изучение производственных характеристик функционирования системы массовой информации и особенностей работы СМИ как предприятия;
- ознакомление студентов с особенностями организации работы редакции СМИ, освоение методов исследования массовой информации;
- изучение технологии организации и проведения коммуникационных кампаний.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Теория и практика массовой информации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Теория и практика массовой информации» входит в базовую часть учебного плана ОПОП. Логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы рекламы», «теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний», «Основы медиапланирования».

Для успешного освоения курса «Теория и практика массовой информации» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, иметь начальные представления о деятельности СМИ.

Учебный курс необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

особенности организации и проведения коммуникационных кампаний (ОПК-4);

2) Уметь:

планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

3) Владеть:

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

1. Особенности развития информационной инфраструктуры
2. Теории массового общества и массовой информации
3. Массовая информация как социальное явление
4. Глобализация информационных процессов и информационное общество

4 семестр

5. Исторические типы журналистики
6. Система СМИ: печать, радио, телевидение
7. Журналистское творчество как профессиональная деятельность
8. Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности
9. Особенности журналистского расследования
10. Результативность журналистики
11. Требования, предъявляемые к журналистике. Правовые и этические нормы в СМИ
12. Организация редакции СМИ
13. Техническое оснащение СМИ. История полиграфии
14. Верстка и дизайн
15. Организация и проведение коммуникативных кампаний

16.СМИ как четвертая власть

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – 3 семестр – зачет

4 семестр – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 11

Составитель: доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института

Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии манипулирования общественным сознанием

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Технологии манипулирования общественным сознанием» основное внимание уделяется проблемам, критического анализа текста в общем информационном потоке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии манипулирования общественным сознанием» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебная программа курса базовые знания о работе рекламного отдела, организации. Определяет основные принципы работы с различными видами текстов. Изучение дисциплины базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы структурно-семантического и –контент анализов . Дает возможность ознакомиться с методикой дискурсивного подхода.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Основы медиапланирования», «Связи с общественностью и PR технологии»).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-6);
- владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ОПК-5);
- способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ОПК-4)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применен ием интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Теоретические основы манипуляции. Лебон - «Душа толпы»	7	1-4	2	2			6		2/50%	
2	Манипулятивные техники в истории.	7	5-7	2	4			6		2/50%	Рейтинг- контроль 1
3	Манипулятивные технологии в гос. структурах 20 века	7	8- 10	4	2			6		2/50%	
4	Якорный эффект и отвлечение внимания.	7	11- 14	2	2			6		2/50%	Рейтинг- контроль 2
5	Применение технологий при воздействии в военной время. Плакаты, лозунги, карикатуры.	7	15- 16	4	4			6		2/50%	
6	Современные информационный технологии манипуляции. Информационные войны	7	17- 18	4	4			6			Рейтинг- контроль 3
Всего			18	18	18			36		18/50 %	экзамен

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5

Составитель: ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель

учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института

Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является ознакомление с особенностями формирования отдела рекламы и службы по связям с общественностью.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части образовательной программы направления «Реклама и связи с общественностью». Учебный курс логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

Учебный курс «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», а также параллельный дисциплинам «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные международные отношения

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

1 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Современные международные отношения» являются

- ознакомление с содержанием ключевых понятий и концептуальных подходов, на которых базируется изучение международных отношений, ознакомление с имеющимися в мировой науке теоретическими направлениями и школами
- формирование представлений о наиболее общих и широко распространенных методах, необходимых для систематического анализа международных процессов. В данной связи важное значение уделяется рассмотрению классических традиций изучения международных отношений в истории социально-политической мысли.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Современные международные отношения» внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, отвечающих за установление контактов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Современные международные отношения» относится к дисциплинам базовой части образовательной программы направления «Реклама и связи с общественностью», и методически связана с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО».

Для успешного освоения курса студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы социологии, политологии, правовых отношений, основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: основы философских знания для формирования позиции (ОПК-1);

Уметь: использовать основы правовых знания в различных знаниях жизнедеятельности (ОК-4); осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

Владеть: способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1 семестр

1. СМО: объект, предмет, методологические установки
2. Традиции и канонические парадигмы в изучении международных отношений. Современные теории в изучении международных отношений
3. Система, структура, среда международных отношений
4. Участники международных отношений. Государство как участник МО
5. Цели, средства и интересы участников международных отношений
6. Принципы, право и мораль в международных отношениях
7. Международные процессы
8. Международная безопасность в свете меняющейся роли национального суверенитета
9. Глобализация и международный порядок
10. Россия в системе международных отношений
11. Тема США в современном мире. Российско-американские отношения
12. Международные отношения в Европе. Европейское направление во внешней политике России
13. Ближневосточная подсистема международных отношений. Внешняя политика России на Ближнем и Среднем Востоке
14. Международные отношения в азиатско-тихоокеанском регионе. Внешняя политика России в АТР
15. Международные отношения в Южной Азии, Латинской Америке, Африке. Политика России в регионе

1. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

2. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель: доцент, к.н.ф. кафедры ЖРСО Щитко В.С. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Директор института _____ Е.М. Петровичева

Дата: 28.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы теории коммуникации

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы теории коммуникации» являются

- ознакомление с историей развития коммуникации как процесса обмена информацией;
- изучение закономерностей развития коммуникативных революций;
- изучение типологии и различных классификаций коммуникации;
- ознакомление с ролью человека в системе обмена информацией;
- изучение коммуникационного процесса и его составляющих.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Основы теории коммуникации» основное внимание уделяется введению студента в область профессионального общения и решения практических проблем в сфере коммуникации. Знание содержания коммуникации, семиотика языка и другие базовые знания позволят студентам успешно освоить другие специальные дисциплины в системе курсов по связям с общественностью. Кроме того, задачей курса является ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни, освоение методов исследования коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к дисциплинам базовой части учебного плана ОПОП.

Курс является предшествующим и тематически связан с учебными курсами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: закономерности развития коммуникативных революций, типологии и различных классификации коммуникации.

Уметь: уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-4); Уметь проводить под контролем коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-5)

Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации
2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации
4. Типы, виды, функции и средства коммуникаций
5. Межличностные специализированные и массовые коммуникации.
6. Модели и структурные компоненты коммуникации
7. Коммуникационный процесс.
8. Социологические доминанты коммуникации
9. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты
10. Язык как средство коммуникации
11. Аудитория и коммуникации
12. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах
13. Эффективность коммуникации
14. Коммуникация в различных сферах общественной жизни
15. Методы исследования коммуникации

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 6

Составитель: доцент, к.н.ф. кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы выставочной деятельности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы выставочной деятельности» являются ознакомление с историей возникновения и развития выставочной деятельности, ознакомление с особенностями организации выставок разного уровня.

Учебная дисциплина «Основы выставочной деятельности» ориентирует студентов на практическую деятельность будущих специалистов. Курс «Основы выставочной деятельности» предполагает изучение студентами основных этапов развития выставочной деятельности в России и за рубежом, теоретических основ презентации продукта; рассмотрение основных стилей, направлений в выставочной деятельности; ознакомление с основными понятиями выставочной деятельности.

Задачами курса являются:

- изучить историю развития выставочной деятельности;
- освоить выставочно-презентационную терминологию, а также основные методы организации выставок;
- ввести студентов в круг проблем современной выставочной деятельности;
- изучить основные стили и направления в организации выставок.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы выставочной деятельности» относится к вариативной части учебного плана ОПОП. Для освоения учебного курса студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Содержание дисциплины «Основы выставочной деятельности» является необходимым компонентом в подготовке компетентных специалистов в рекламе и связей с общественностью, которое позволяет в дальнейшем применять полученные знания и умения в процессе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» и прохождения производственной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: теоретические основы организации и проведения коммуникационных и рекламных кампаний и мероприятий (ПК-7, ПК-13);

Уметь: планировать и разрабатывать коммуникационные и рекламные кампании и мероприятия (ПК-7, ПК-13);

Владеть:

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в основы выставочной деятельности

Методология организации выставок

Этапы исторической эволюции выставочного пространства. Стили и направления в выставочной деятельности

Мировоззренческие выставочные концепции различных жанров и видов искусств

Циклические выставочные проекты в России

Циклические зарубежные выставочные проекты

Создание концепции выставки

Замысел, организация, формирование и завершение выставки

Анализ проблем современной выставочной деятельности

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: доцент каф. ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

4

(семестр)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» являются:

- изучение теоретических основы рекламы и связей с общественностью;
- формирование у студентов компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием многообразия коммуникативных инструментов: планирование и осуществление коммуникационных кампаний и мероприятий; навыки создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Для освоения дисциплины «Реклама и основы PR» студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования. Дисциплина «Реклама и основы PR» находится в непосредственной взаимосвязи со всеми дисциплинами журналистского блока, так как СМИ становятся основными площадками для размещения рекламы и PR- информации, в свою очередь, журналисты зачастую выполняют работы, оплаченные определенным заказчиком.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- основы разработки локального авторского медиапроекта, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции (ПК-4)

Уметь:

- Способность учувствовать в реализации медиапроекта, планировать работу, обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, осуществлять его информационно-рекламную поддержку (ПК-5);

- работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

Владеть:

- основами публич рилейшнз в сфере СМИ (ОПК-21);

- основами рекламной деятельности в СМИ (содержательный и экономический аспекты) (ОПК-21).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Объем учебной работы, с применением интерактив ных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля работы, успеваемо сти (по неделям семестра), форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Определение понятия	5	1-	2		4			5		3/50%	

	«реклама». Сферы взаимодействия рекламы и журналистик и Структура рекламной деятельности		2									
2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	5	3-4	2		4			5		3/50%	
3	Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.	5	5-6	2		4			5		3/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	5	7-8	2		4			5			
5	Производство видео и аудиороликов	5	9-10			4			5			
6	Роль интернет-рекламы на российском рынке	5	11-12	2		4			5			Рейтинг-контроль 2
7	Специфика социальной и политическо	5	13-14	2		4			5		3/50%	

	й рекламы											
8	Связи с общественностью: сущность, особенности, технологии, взаимодействие со СМИ	5	15 - 16	2		4			5		3/50%	
9	Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях	5	17 - 18	2		4			5			Рейтинг-контроль 3
	Всего	5		18		36			45		15/28 %	Экзамен

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - _____ экзамен _____

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель:

доцент Н.А. Мулина

И.О. заведующей кафедрой ЖРСО

С.А. Говердовская-Привезенцева

Председатель

учебно-методической комиссии направления

Директор Гуманитарного института

Е.М.Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

3 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение сущности и теоретических основ связей с общественностью, особенности воздействия PR-технологий на массовую аудиторию, дается характеристика специальных мероприятий, проводимых в этой области, раскрываются особенности взаимоотношений со средствами массовой информации при проведении коммуникативной политики.

Задачами курса являются:

1. закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.
2. анализ особенностей PR-технологий;
3. изучение особенностей воздействия PR-технологий на массовую аудиторию

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Особенности воздействия PR-технологий на массовую аудиторию» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Наряду с дисциплинами «Массовая коммуникация в системе общественных отношений», «Общая теория связей с общественностью», «PR-мероприятия и PR-документы» формируют знания в области связей с общественности и коммуникационной политики с массовой аудиторией.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Уметь:

- работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

Владеть

- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и в отделах связей с общественностью (ОПК-2).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 ч.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применение м интерактивн ых методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Массовая коммуникац ия: основы	3	1-2		8			16			4/50%	

	теории и практики.											
2	Исследования аудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией.	3	3-4		8		16			4/50%		
3	Планирование и организация PR-мероприятий	3	5-6		8		16			4/50%	Рейтинг-контроль 1	
4	Основные виды PR-мероприятий	3	7-8		8		16			4/50%		
5	Специальные мероприятия	3	9-10		8		16			4/50%		
6	Принципы проведения PR-мероприятий	3	11-12		8		16			4/50%	Рейтинг-контроль 2	
7	Корпоративные PR-мероприятия с внутренней общественностью	3	13-14		8		16			4/50%		
8	Эффективность PR-мероприятий и PR-технологий в интернете.	3	15-16		8		16			4/50%		
9	Эффективность связей с общественностью	3	17-18		8		16			4/50%	Рейтинг-контроль 3	
ИТОГО за семестр		3			72		144			36/50%	экзамен	

5.ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6.КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель старший преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В.

Смыслова

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Говердовская-Привезенцева

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Говердовская-Привезенцева

Директор института *Е.М. Петровичева* Е.М. Петровичева

Дата: *29.08.2016*

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Разработка программ стабилизации общественного мнения и управление
кризисными ситуациями

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Разработка программ стабилизации общественного мнения и управление кризисными ситуациями» является – дать комплексное представление о теоретических основах, моделях и методах антикризисного управления на уровне предприятия, особенностях работы с общественным мнением в условиях кризиса, способствовать приобретению знаний и навыков по формированию антикризисной политики организации на микро- и макроуровне, по выходу этой организации из кризисной ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Разработка программ стабилизации общественного мнения и управление кризисными ситуациями» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

С данной дисциплиной связаны: «Основы теории коммуникации», «Общая теория коммуникации и массовой информации» (слушатель должен обладать необходимым минимумом знаний о структуре информационного поля в рамках заданной локации (города, региона, страны) или отдельной организации).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

Уметь: организовать и проводить социологические исследования (ПК-10), реализовать проекты и владение методами их реализации (ПК-5)

Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в дисциплину. Основные принципы «кризис-менеджмента»	6	1-2	4	4			4		4/50%	
2	Типология кризисов. Положительные аспекты	6	3-4	4	4			4		4/50%	

[illegible]

6	огические особенности кризисной ситуации.	6	1-12	4	4			4			контроль 2
7	Работа с СМИ в кризисных ситуациях «Черный» и «белый» PR.	6	13-14	4	4			4		4/50%	
8	Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении.	6	15-16	4	4			4		4/50%	
9	Инструменты PR в поле кризисного управления	6	17-18	4	4			4		4/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед.	36	36			36		36/50%	зачет

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель: ст. преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В. Смыслова

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. Говердовская-Привезенцева

Председатель

учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Говердовская-Привезенцева С.А. Говердовская-Привезенцева

Директор института Петрови Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Русский язык и культура речи

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

1 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» являются укрепление и повышение уровня владения русским литературным языком и практическое освоение и применение знаний этой области в процессе общения, при создании текстов в разных сферах литературного языка (в устной и письменной его разновидностях) у специалистов нефилологического профиля, в частности технического.

В ходе изучения курса студенты приобретают навыки нормативного владения языком, умения, необходимые для наблюдения за речью, ее анализом и оценкой, расширить общегуманитарный кругозор, опирающийся на владение богатым коммуникативным, эстетическим и познавательным потенциалом русского языка, а также навыки и умения, необходимые для создания устных и письменных высказываний в различных сферах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Для освоения дисциплины «Русский язык и культура речи» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «История», «Религиоведение», «Философия».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5). В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: правила организации коммуникации в устной и письменной формах; иметь представление о поликультурном характере общества, психологических аспектах межличностной коммуникации(ОК-5);

уметь: создавать тексты устного и письменного дискурса для реализации различных коммуникативных задач; анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые научные и общественные проблемы, формулируя собственную точку зрения(ОК-5);

владеть: приемами успешной коммуникации в коллективном и межличностном общении; навыками участия в дискуссии, диспуте (ОК-5).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1 семестр

1. Литературный язык и культура речи. Современная концепция культуры речи.
2. Нормы современного русского языка
3. Коммуникативные свойства речи.
4. Функциональные стили
5. Культура научной и профессиональной речи
6. Деловая коммуникация.
7. Основы ораторского искусства.
8. Культура дискуссионно-полемиической речи

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель: ст. преп. каф. ЖРСО Сударкина С.О. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Директор института _____ Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Социальные сети как средство коммуникации» являются формирование практических знаний, умений и навыков применения социальных сетей на различных уровнях коммуникации для решения актуальных проблем в области рекламы и связей с общественностью, выработать практические навыки при решении профессиональных задач в социальных сетях.

Задачами учебной дисциплины «Социальные сети как средство коммуникации» являются:

- анализ структуры коммуникации в социальных сетях;
- анализ тенденций дальнейшего развития социальных сетей и увеличения возможностей их использования в PR-деятельности;
- определение целевой аудитории социальных сетей и формирование методов влияния (воздействия) информации на различные группы общественности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социальные сети как средство коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Наряду с дисциплиной «Основы фото и видеосъемки» из этого же блока дают представления о способах предоставления информации целевой аудитории.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- методики организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, способы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)

Уметь:

- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)

Владеть:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы. (ПК-1)
- владеть способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Экзамен	Объем учебной работы, с	Формы текущего контроля успеваемости
----------	-----------------------------	---------	--------------------	---	---------	----------------------------------	---

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		применени ем интеракти вных методов (в часах / %)	(по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
1	Тема 1. Роль и значение социальны х сетей в современн ом обществе.	5	1	2	4			2			3/50%	
2	Тема 2. Генезис националь ных и междунаро дных социальны х сетей, их влияние на общество.	5	2	2	4			2			3/50%	
3	Тема 3. Особеннос ти аудиторий социальны х сетей.	5	3	2	4			2			3/50%	Рейтинг- контроль 1
4	Тема 4. Влияние социальны х сетей на процессы трансформ ации СМИ.	5	4	2	4			2			3/50%	
5	Тема 5. Ключевые показатели эффективн ости работы в социальны х сетях.	5	5	2	4			2			3/50%	

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. _____

Директор института _____ Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология массовых коммуникаций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4 семестр

1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
2. изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
3. формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
4. применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
5. знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
6. изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
7. рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
8. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» направлена на изучение различных аспектов коммуникативного процесса. В совокупности с учебными дисциплинами «Субъектно-объектное взаимодействие на основе связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

особенности организации и проведения коммуникационных кампаний (ОПК-4);

Уметь:

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

Владеть:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применени ем интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	7	1-2	2	4			6			3/50%	
2	Деятельность СМК как реализация интересов различных социальных субъектов. СМК и другие каналы распространения информации	7	3-4	2	4			6			3/50%	

	и. СМК как социальны й институт и вид бизнеса.											
3	СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	7	5-6	2	4						3/50%	Рейтинг- контроль 1
4	Особеннос ти политическ ой коммуника ции в современно м обществе. Политичес кая реклама в СМК.	7	7-8	2	4						3/50%	
5	Коммерчес кая и социальная реклама в СМК.	7	9-10	2	4						3/50%	Рейтинг- контроль 2
6	Связи с обществен ностью и деятельнос ть СМК.	7	11- 12	2	4						3/50%	
7	Социологи ческие исследован ия основных звеньев коммуника тивного процесса. Конкретны е эмпиричес	7	13- 14	2	4						3/50%	

	кие исследован ия СМК.											
8	Исследован ия аудитории СМК. Механизм ы взаимодейс твия аудитории с информаци ей СМК.	7	15- 16	2	4						3/50%	Рейтинг- контроль 3
9	Особеннос ти изучения теле- радиоаудит ории.	7	17- 18	2	4						3/50%	
Итого		7	18 нед.	18	36			54			27/50%	экзамен

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

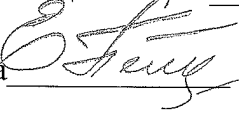
Составитель: преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. 

Председатель

учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Говердовская-Привезенцева С.А. 

Директор института  Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16.

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория имиджа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются

- ознакомление с теоретическими и практическими аспектами формирования и корректировки имиджа как необходимого элемента процесса управления взаимоотношениями с разными группами общественности;
- изучение современных технологий формирования и корректировки имиджа как элемента управления массовой коммуникацией.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Имиджелогия» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, отвечающих за установление контактов с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс входит в базовую часть учебного плана ОПОП. Логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

Учебный курс необходим как завершающий изучение дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», а также параллельный дисциплинам «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Уметь:

планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

Владеть:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять

оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности 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-1).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Понятие «имидж»: сущность и содержание

Структура имиджа

Формирование имиджа как процесс

Основные классификации имиджа

Имидж персоны

Имидж организации

Имидж региона

Имидж государства

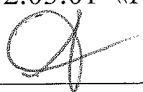
Управление имиджем

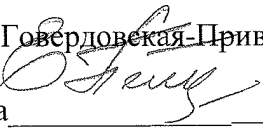
5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 7

Составитель: доцент, канд. филос. наук Соколова С.Ю. 

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. 

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. 

Директор института  Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является предоставить будущим специалистам навыки планирования, организации и проведение эффективных переговоров в будущей профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Техника и технология ведения переговоров» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Дисциплина «Техника и технология ведения переговоров» читается в 7 семестре, направлена на изучение различных аспектов коммуникативного процесса и связана с такими дисциплинами, как «Основы теории коммуникации», «Международные отношения», «Теория имиджа», «Коммуникационный аудит», «Разработка программ стабилизации общественного мнения в кризисных ситуациях».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

2) Уметь:

- уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью (ОПК-3).

3) Владеть:

- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и в отделах связей с общественностью (ОПК-2);

- владеть навыками литературного редактирования и копирайтинга (ОПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Анализ сущности переговорно го процесса.	7	1-2			4		8			2/50%	
2	Современны й деловой этикет	7	3-4			4		8			2/50%	
3	Профилакти ка и разрешение конфликтов с клиентами	7	5-6			4		8			2/50%	Рейтинг- контроль 1

	путем переговоров										
4	Переговоры с клиентами в деловой переписке.	7	7-8			4		8			2/50%
5	Телефонные переговоры.	7	9-10			4		8			2/50%
6	Основные приемы активного слушания.	7	11-12			4		8			2/50%
7	Особенности проведения совещания	7	13-14			4		8			2/50%
8	Гарвардский проект переговоров	7	15-16			4		8			2/50%
9	Специфика проведения деловых переговоров с зарубежными и деловыми партнерами	7	17-18			4		8			2/50%
ИТОГО за семестр		7	18			36		72			18/50%
											Рейтинг-контроль 2
											Рейтинг-контроль 3
											зачет

5.ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

6.КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель ст. преподаватель Смылова Л.В.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор института Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16



Печать института

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применени ем интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			

1	Специфика корпоративного управления организации. Эволюция. Определения.	5	1-2		4			7			2/50%	
2	Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления	5	3-4		4			7			2/50%	
3	Субъекты корпоративных отношений. Организация работы отдела по связям с общественностью.	5	5-6		5			7			2,5/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом	5	7-8		4			7			2/50%	
5	Связи с общественностью и управление конфликтами в организации	5	9-10		5			7			2,5/50%	
6	Управление корпоративными	5	11-12		4			7			2/50%	Рейтинг-контроль 2

	отношения ми в организаци и онлайн.											
7	PR- инструмент ы и создание благоприят ного климата в коллективе	5	13- 14		6			7			3/50%	
8	Кодекс корпоратив ного поведения.	5	15- 16		2			7			1/50%	
9	Мотивация к трудовой деятельнос ти.	5	17- 18		2			7			1/50%	Рейтинг- контроль 3
ИТОГО за семестр		5	18		36			63			18/50%	экзамен

5.ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6.КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель ст. преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. Д

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. Д

Директор института Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

3 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса «Массовая коммуникация в системе общественных отношений» является изучение студентами такого явления как массовая коммуникация в системе общественных отношений, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. дать основы коммуникативного знания, рассмотреть вопросы методологии коммуникативных процессов;

2. _ изучить проблемы теории коммуникации в контексте современных представлений.

3. исследовать различные виды и уровни коммуникации.

4. уделить особое внимание видам профессионально- ориентированной коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Массовая коммуникация в системе общественных отношений» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Наряду с дисциплинами базовой части «Основы теории коммуникации», «Общая теория коммуникации и массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации» дают полные знания о сущности и особенностях категории коммуникации, ее структуре, типологии, возможностях, что необходимо для проведения коммуникационных кампаний PR-специалистом.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)

2) Уметь:

- уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

3) Владеть

- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и в отделах связей с общественностью (ОПК-2)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часов.

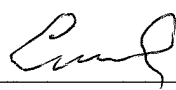
№ п/п	Раздел (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Экзамен	Объем учебной работы, с	Формы текущего контроля успеваемости
----------	---------------	---------	--------------------	---	---------	----------------------------------	---

	дисциплины			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		применени ем интеракти вных методов (в часах / %)	(по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
1	Коммуника ция как процесс и структура. Типы, формы и уровни коммуника ции.	3	1-2	8				16			4/50%	
2	Массовая коммуника ция: основы теории и практики.	3	3-4	8				16			4/50%	
3	Теории массовой коммуника ции	3	5-6	8				16			4/50%	Рейтинг- контроль 1
4	Массовые коммуника ции в различных сферах общества.	3	7-8	8				16			4/50%	
5	Каналы и жанры массовой коммуника ции	3	9-10	8				16			4/50%	Рейтинг- контроль 2
6	PR как форма массовой коммуника ции	3	11- 12	8				16			4/50%	
7	Реклама как форма массовой коммуника	3	13- 14	8				16			4/50%	

	ции										
8	Тенденции развития массовой коммуникации.	3	15-16	8			16			4/50%	Рейтинг-контроль 3
9	Социологические исследования массовой коммуникации.	3	17-18	8			16			4/50%	
ИТОГО за семестр			18	72			144			36/50%	экзамен

5.ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6.КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель ст. преподаватель кафедры ЖРСО  Смыслова Л.В.

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. 

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Говердовская-Привезенцева С.А. 

Директор института  Е.М. Петровичева

Дата: 29.08.16

Печать института

