

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

8 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цель освоения дисциплины: Совершенствовать современные теорико-методологические представления связей с общественностью в избирательном процессе, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения

Задачи освоения содержания дисциплины:

2. Понимать природу современного электорального процесса;
3. Выявлять и анализировать основные стратегии и тактики избирательных кампаний;
4. Владеть средствами и методами процесса организации и проведения избирательных кампаний;
5. Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний;
6. Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения избирательных кампаний;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Избирательные технологии» относится к вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама и связи с общественностью в политике», «Политические процессы и современность», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2	Полное	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов

		Владеть: способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктах.
ПК-7	<i>Полное</i>	Знать: признаки концептуальных и стратегических документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. Уметь: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. Владеть: приемами разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
ПК-23	<i>Полное</i>	Знать: методы оценки результатов информационно-коммуникационной и PR-кампании. Уметь: оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании. Владеть: методами оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе.. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда.
2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие Избирательная кампания и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.
3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.
4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджеобразующей информации.
5. Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.
6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных

мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.

8. Реализация предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, листовочная война: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы
9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО _____ к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии _____ к. п. н, доц., зав.каф. ЖРСО
Литвинова Н.Ю.

Директор института _____ д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение закономерностей технологий аудита в информационном обществе, ознакомление с системой анализа информации 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.

Задачи:

1. Изучение коммуникационных моделей современных связей с общественностью;
2. Определение критериев кризисной ситуации в информационном поле;
3. Изучение технологии организации и проведения коммуникационных кампаний;
4. Анализ современных медиатекстов и медиапродуктов;
5. Определение роли структурно-семантического анализа при аудите внешней информационной среды.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационный аудит» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Коммуникации в коммерческих и общественных организациях», «Приемы работы с разными группами общественности в кризисных ситуациях», «Социальные сети как инструмент коммуникации».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-5	частичное	Знать: основные требования, предъявляемые к составлению аналитических отчетов Уметь: проводить презентацию результатов исследования Владеть: текстовыми редакторами для составления отчета
		Знать: факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей


ПК-6	частичное	<p>Уметь: Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию исследования, владеть текстовым редактором для составления отчетов.</p> <p>Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
ПК-14	частичное	<p>Знать: инфраструктуру коммуникации и участников проекта.</p> <p>Уметь: организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.</p> <p>Владеть: способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.</p>
ПК-17	частичное	<p>Знать: Знать приёмы и методы упреждающего психологического воздействия, используемые в политическом общении</p> <p>Уметь: выстраивать коммуникации с представителями органами власти</p> <p>Владеть: навыками коммуникации с представителями органами власти</p>

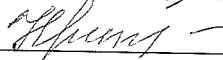
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


1. Особенности аудита в информационных технологиях.
2. Критерии информационной открытости организации.
3. Внешний аудит информационного потока.
4. Технологические особенности аудита .
5. Анализ вертикальных информационных потоков организации.
6. Модель коммуникативного баланса
7. Каналы связи с целевыми аудиториями. Использование информационных технологий в реализации моделей коммуникации.
8. Определение внутренней безопасности информационного потока..
9. Критерии информационной открытости организации.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  к. п. н, доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии  к. п. н, доц., зав.каф. ЖРСО

Литвинова Н.Ю.

Директор института Е.М. Петровичева д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАМЕТРИЯ

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

8 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и практических навыков в области медиаизмерений (медиаисследований) телевизионных средств массовой коммуникации и их аудитории с учетом современного состояния, методологических и технических особенностей отрасли медиа метрии в России и за рубежом.

Задачи освоения содержания дисциплины

1. понимать роли медиаметрии как отрасли специальных знаний и практической деятельности в медиапроцессе и телевизионном бизнесе в целом.

2. Иметь представление об аудитории телевидения как объекте медиаисследований (медиаизмерений).

3. Изучить историю, принципы, методы, формы, технологии и технику медиаметрии с учетом опыта российских и зарубежных медиаисследовательских компаний, систему показателей и методологию мониторинга телесмотрения, а также анализа результатов медиаизмерений.

4. Ознакомить с применением медиаизмерений в организации, планировании, анализе медиапроцесса на практике медиаисследований телевизионных каналов и медиапланировании рекламных компаний.

5. Осмыслить актуальные проблемы развития медиаизмерений (медиаисследований) и направления их решения в вещательной отрасли России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиаметрия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Теория измерений и анализ данных», «Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование» «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание»

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-5	<i>Полное</i>	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний.
ПК-2	<i>Полное</i>	Знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах Уметь: работать с большим объемом информации Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-6	<i>Полное</i>	Знать: принципы обобщения и систематизации информации Уметь: находить и анализировать необходимую информацию Владеть: навыками применения количественных и качественных исследований

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Предмет, цели и задачи изучения медиаметрии
2. Понятие, роль, функции телевидения.
3. Состояние и стратегия развития отрасли телевидения России.
4. Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.
5. Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.
6. История и эволюция телевизионных медиаизмерений.
7. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании "Mediascope".
8. Применение медиаметрии в медиапроцессе.
9. Основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. к. п. н, доц., Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии Литвинова Н.Ю. к. п. н, доц., зав.каф. ЖРСО
Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровичева Е.М. д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: подготовка студентов владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Определение роли политической рекламы в современном политическом процессе
2. Осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное поведение
3. Формирование представлений о разработке и внедрении политического рекламного продукта
4. Ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама и связи с общественностью в политике», «Политические процессы и современность», «Политический консалтинг»

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1	Полное	Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов; Уметь: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; Владеть: навыками построения и аргументации собственной точки зрения.
ОПК-5	Полное	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

		<p>Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>Владеть: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний.</p>
ОПК-7	Полное	<p>Знать: принципы социальной ответственности.</p> <p>Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.</p>
ПК-22	Полное	<p>Знать: особенности каналов передачи контента.</p> <p>Уметь: определять каналы передачи контента.</p> <p>Владеть: определения каналов передачи контента.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Политическая реклама как социальное явление
2. Политическая реклама в системе пред-и поствыборной деятельности
3. Роль текста в политической рекламе
4. Дизайн политической рекламы
5. Жанровые особенности политической рекламы
6. Манипулирование в политической рекламе
7. Политическая реклама в современной России

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО _____ к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии _____ к. п. н., доц. Литвинова
Н.Ю.

Директор института _____ д. ф. н., профессор. Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: подготовка студентов владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Определение роли политической рекламы в современном политическом прс
2. Осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное пове
3. Формирование представлений о разработке и внедрении политического реку
4. Ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политическо

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Политический консалтинг» относится к вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама и связи с общественностью в политике», «Политические процессы и современность», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-7	Полное	Знать: основные методы сбора информации и ее проверки Уметь: создавать материалы в разных жанрах и форматах в зависимости от требований и типа СМИ Владеть: способностью анализировать и редактировать медиатексты, продвигать их на медиарынок
ОПК-7	Полное	Знать: принципы социальной ответственности. Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности. Владеть: приемами учета эффектов и последствий своей

		профессиональной деятельности.
ПК-23	Полное	<p>Знать: основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики</p> <p>Уметь: анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Введение в курс. Эволюция взглядов на политическое консультирование
2. Место роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и изучения политической системы общества.
3. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности. Консультационные услуги как инструмент устранения и смягчения политических конфликтов.
4. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения.
5. Управленческие решения в политической сфере. Планирование политической деятельности.
6. Планирование и проведение целевых политических PR-акций.
7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Медиапланирование
8. Этапы избирательной кампании и формирования электорального мнения и поведения.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. _____

Заведующий кафедрой ЖРСО _____ к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии _____ к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Директор института _____ д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

4 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение содержания коммуникативного процесса, теорий и моделей коммуникации, видов массовой коммуникации, формирование у студентов теоретической базы и выработка умений применять полученные знания в решении прикладных задач. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Раскрыть основные теоретико-методологические проблемы курса
2. Дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования кат
3. Использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной
4. Оценивать отбор носителей рекламы
5. Составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности
6. Знать содержание коммуникативного процесса и его составляющие
7. Знать специфику функций отдельных средств массовой коммуникации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Связи с общественностью», «Связи с общественностью как современная технология управления обществом», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-5	Полное	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции


		развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Владеть: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний
ОПК-7	<i>Полное</i>	Знать: принципы социальной ответственности. Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности. Владеть: приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.


4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.
2. Информация как главная составляющая коммуникации.
3. Массовое сознание и механизмы массовой психологии
4. Формирование и специфика массовых настроений
5. Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации
6. Коммуникативные дискурсы
7. Кризисные коммуникации
8. Реклама как особая форма массовой коммуникации
9. Отношения между СМИ, рекламой и потребителями
10. Общая характеристика каналов рекламы
11. Методы анализа массовой коммуникации
12. Понятие и история развития медиапланирования
13. Стратегия и тактика медиапланирования
14. Основные понятия и этапы медиапланирования
15. Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей
16. Формирование медиаплана рекламной кампании
17. Расчет бюджета рекламной кампании
18. Оценка и контроль эффективности медиаплана
19. Ресурсы Интернет по медиапланированию

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО 

к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии

к. п. н., доц. Литвинова

Н.Ю.

Директор института

д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

42.03.04 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности. Изучение дисциплины базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы структурно-семантического и –контент анализов.

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Уметь анализировать текст в общем информационном потоке
2. Знать о работе рекламного отдела, организации
3. Определять основные принципы работы с различными видами текстов
4. Ознакомиться с методикой дискурсивного подхода.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии манипулирования общественным сознанием» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Теория и практика массовой коммуникации», «Основы медиапланирования», «Связи с общественностью и PR технологии»

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4	Полное	Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Владеть: 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-16	Полное	Знать: знать базовые принципы формирования организационной


		<p>структуры редакционного комплекса</p> <p>Уметь: использовать приемы и методы планирования времени, организации своего трудового распорядка</p> <p>Владеть: способностью к самоорганизации и самообразованию</p>
ОПК-7	<i>Полное</i>	<p>Знать: принципы социальной ответственности.</p> <p>Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

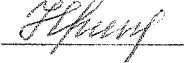
1. Теоретические основы манипуляции. Лебон - «Душа толпы»
2. Манипулятивные техники в истории.
3. Манипулятивные технологии в гос. структурах 20 века
4. Якорный эффект и отвлечение внимания.
5. Применение технологий при воздействии в военной время. Плакаты, лозунги, карикатуры.
6. Современные информационные технологии манипуляции. Информационные войны

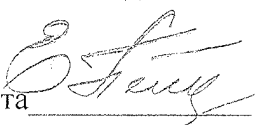
5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии  к. п. н., доц. Литвинова Н.Ю.

Директор института  д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2018

Копирайтинг в мультимедийном пространстве

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1. ЦЕЛЬЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» является изучение теорией копирайтинга и обучение первичными практическими навыками работы с текстами, сбор необходимой информации, разработка темы, написание различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной и PR-кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Копирайтинг в мультимедийном пространстве» находится в вариативной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях других знаковых систем.

ПК-22 – способность формирования ключевых посланий и сообщений.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Копирайтинг в мультимедийном пространстве. Копирайтинг как рекламная технология. Отечественный и зарубежный опыт копирайтинга. Личность копирайтера. Классификация жанров рекламных текстов. Структура рекламного текста. Заголовок. Типы заголовков. Основной текст рекламы. Изобразительно-выразительные средства рекламного текста. Создание печатной рекламы. Форматы текстов печатной рекламы. Создание рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы. Создание рекламных текстов для интернет-рекламы. SEO-копирайтинг. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера. Спичрайтинг как эффективная PR – технология.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3 зач.е.

Составитель: ст. препод. Смылова Л.В. *См*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Л* Ж.В. Латышева
ФИО, подпись

Председатель учебно-методической комиссии направления *Л*

Директор института *О. Петров* Е.М. Петровичева Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративные коммуникации

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Корпоративные коммуникации» является изучение студентами особенностей корпоративных коммуникаций, управления корпоративными отношениями, сущности корпоративной культуры организации, особенностей функционирования структуры PR-отдела и PR-мероприятий, направленных на создание гармоничных взаимоотношений в коллективе, способствующих росту работоспособности, производительности персонала, имиджа организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» находится в вариативной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-13 – способность составления плана работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от содержания.

ПК-24 – способность организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Сущность корпоративного управления. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры. Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом. PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями. Онлайн PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений. Перспективы корпоративного управления.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 2 зач.е.

Составитель: ст. препод. Смыслова Л.В. *Смф*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Лер* Ж.В. Латышева
ФИО, подпись

Председатель учебно-методической комиссии направления *Лер*

Директор института *Лер* Е.М. Петровичева Дата: _____

Печать института



2018

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Особенности управления корпоративными отношениями (HR)»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Корпоративные коммуникации» является изучение студентами особенностей корпоративных коммуникаций, управления корпоративными отношениями, сущности корпоративной культуры организации, особенностей функционирования структуры PR-отдела и PR-мероприятий, направленных на создание гармоничных взаимоотношений в коллективе, способствующих росту работоспособности, производительности персонала, имиджа организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» находится в вариативной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-13 – способность составления плана работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от содержания.

ПК-24 – способность организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Сущность корпоративного управления. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры. Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом. PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями. Онлайн PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений. Перспективы корпоративного управления.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 2 зач.е.

Составитель: ст. препод. Смыслова Л.В. *Смф*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Лат* Ж.В. Латышева
ФИО, подпись

Председатель учебно-методической комиссии направления *Лат*

Директор института *Петр* Е.М. Петровичева Дата: _____

Печать института



2018

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

8 семестр

1. ЦЕЛЬЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ является изучение приемов работы с разными группами общественности в кризисной ситуации, теоретических основ, 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» находится в вариативной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4 – способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК-22 – способностью формулировать ключевые послания и сообщения.

ПК-23 – методиками оценки результатов информационной, коммуникативно и PR-деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в дисциплину. Основные принципы «Антикризисного PR». Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации. Приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации Команда экстренного реагирования. Кризисный план. Методы передачи сообщения в условиях кризиса. Адресат сообщения в кризисной коммуникации. Особенности целевых аудиторий. Психологические особенности кризисной ситуации. Работа с СМИ в кризисных ситуациях Черный» и «белый» PR. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении. Инструменты PR в поле кризисного управления.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 4 зач.е.

Составитель: ст. препод. Смыслова Л.В. *См*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Лер* Ж.В. Латышева
ФИО, подпись

Председатель
учебно-методической комиссии направления *Лер*

Директор института *Петр* Е.М. Петровичева Дата: _____

Печать института

