

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникационный аудит 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 8 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 с оценкой

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ –3

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:

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение PR кампаний

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

8 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 «Организация и проведение PR кампаний» основное внимание уделяется проблемам, организационных работ на этапе подготовки специальных мероприятий и разработки литературно-технического обеспечения.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и проведение PR кампаний» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

Данный курс дает базовые знания о работе рекламного отдела, в организациях и государственных структурах. Определяет основные принципы работы с различными видами документов, текстов и целевых групп. Изучение дисциплины базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет базовые принципы организации PR мероприятий.


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

1	Группы общественности, принципы коммуникации. Исследование для организации PR- кампании.	7	1-3	2	2			6		2/50%	
2	Планирование и бюджетирование кампаний по связям с общественностью	7	4-6	2	4			6		3/50%	Рейтинг- контроль 1
3	Собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Ключевые факторы мероприятий.	7	7- 10	4	2			6		3/50%	
4	Основные требования к месту проведения мероприятия	7	11- 12	2	2			6		2/50%	Рейтинг- контроль 2
5	Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии	7	13- 16	4	4			6		4/50%	
6	Современные информационный	7	17-	4	4			6		4/50%	Рейтинг- контроль

технологии манипуляции. Информационные войны		18								3
Всего		18	18	18			36		18/50 %	зачет

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ –зачет с оценкой

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

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: _____

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 дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

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)

1	<p>Понятие коммуникации.</p> <p>Коммуникация и информация.</p> <p>Типология коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация.</p> <p>Средства массовой коммуникации.</p> <p>Типология СМК.</p> <p>СМИ как периодические СМК.</p>	8	1-3	2	2			8	2/50%	
2	<p>Базовые теоретические модели массовой коммуникации.</p> <p>Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла.</p> <p>Модель П.Лазарсфельда.</p> <p>Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений</p> <p>У.Шрамма.</p>	8	4-6	2	2			8	2/50%	Рейтинг-контроль 1

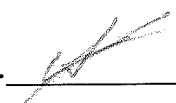
	<p>Модель Дж.Гербнера.</p> <p>Модель Б.Уэстли и М.Маклина.</p> <p>Модель Г. Малецке.</p>									
3	<p>Модели убеждения в процессе массовой коммуникации.</p> <p>Теория индивидуальных различий К.Ховленда.</p> <p>Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра.</p> <p>Модель Фишбейна-Айзена.</p> <p>Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г.Келли. Теория социального влияния Г.Келмана. Модель Дж.Комстока.</p>	8	7-9	2	2			6	2/50%	
4	<p>Обратная связь в массовой</p>	8	10	2	2			8	2/50%	Рейтинг-контроль

	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.		- 13								2
5	Теории восприятия медиаэкстеров. Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера	8	14 - 16	3	3		8		3/50%		
6	Основы тестирования	8	17 -	2	2		8		2/50%	Рейтинг- контроль	

	медиапланов		18							3
	Всего		18	13	13			46	13/50%	Зачет с оценкой
			не							
			д							

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

10 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)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

Основные принципы работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

Уметь:

Уметь управлять малыми коллективами (ПК-3);

Владеть:

Навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, реативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

- 1.Необходимость создания отделов рекламы и СО
- 2.Специфика деятельности рекламных и PR - служб в разных сферах общественной жизни
- 3.Профессиональные требования к специалистам, работающим в системе рекламы и СО
- 4.Типовая структура отделов рекламы и СО
- 5.Исследовательский и аналитический сегменты в работе отделов
- 6.Творческий сегмент в работе отделов
- 7.Производственный сегмент в работе отделов
- 8.Результативность деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

1. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет с оценкой

2. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 9

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы видео - и фотосъемки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4 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 рекламе 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 – 6

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы выставочной деятельности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 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 коммуникационный 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 – 3

Составитель: доцент каф. ЖРСО Соколова С.Ю. С.Ю. Соколова

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

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

Директор института Е.М. Петровица Е.М. Петровица

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы теории управления коммуникацией

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

9 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:

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 - 9

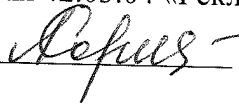
Составитель: доцент, к.н.ф. кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.



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: _____

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы» являются:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламы» входит в обязательные дисциплины вариативной части учебного плана ОПОП. Логически и методически связана с учебными дисциплинами «Маркетинг», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО)», «Коммуникационный менеджмент», «Брендинг», «Разработка рекламных стратегий», «Организация работы рекламного агентства».

Для успешного освоения курса «Основы рекламы» студент должен иметь представления о закономерностях развития рекламного рынка, знать основы создания рекламного продукта, иметь начальные представления о роли рекламного сообщения в экономической деятельности предприятий, разбираться в особенностях функционирования рекламных агентств.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

Владеть: способностью под контролем осуществлять рекламные компании и мероприятия (ПК-13)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

1. Реклама, её виды и классификация

2. Исторические этапы становления рекламы

3. Реклама в системе маркетинга
4. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении
5. Создание видео- и аудио- рекламных роликов
6. Роль интернет-рекламы на информационном рынке
7. Специфика социальной и политической рекламы
8. Медиапланирование
9. Поведение потребителя и сегментирование рынка
10. Товарный знак, фирменный стиль и брендинг
11. Реклама и формирование имиджевых стратегий
12. Прямая почтовая реклама
13. Наружные и транзитные средства распространения рекламы
14. Интернет-реклама
15. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства
16. Правовое регулирование рекламной деятельности
17. Принципы разработки рекламных кампаний
18. Оценка эффективности рекламы

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель: доц. кафедры ЖРСО Мулина Н.А. Мулина

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

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

Директор института Петрови Е.М. Петровичева

Дата: _____

Печать института



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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

8 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 кризисной ситуации.	6	3-4	4	4		4	4/50%	
3	Команда экстренного реагирования. Кризисный план.	6	5-6	4	4		4	4/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Методы передачи сообщения в условиях кризиса.	6	7-8	4	4		4	4/50%	
5	Адресат сообщения в кризисной коммуникации	6	9-10	4	4		4	4/50%	

	и. Особенности целевых аудиторий.									
6	Психологические особенности кризисной ситуации.	6	1-12	4	4			4	4/50%	Рейтинг-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	6	17-	4	4			4	4/50%	Рейтинг-контроль 3

кризис ного управл ения	18								
Всего	18 нед.	36	36			36		36/50%	зачет

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель: преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В. *Смылова*

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

6 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 4 зачетных единицы, 144 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	Семинары	Практические занятия	Лабораторные	Контрольные	СРС	КП / КР		
1	Определение понятия «реклама». Сферы взаимодействия рекламы и журналистики Структура рекламной деятельности	6	1-2	2		4				5	3/50%	

2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	6	3-4	2	4		5	3/50%	
3	Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.	6	5-6	2	4		5	3/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	6	7-8	2	4		5		
5	Производство видео и аудиороликов	6	9-10		4		5		
6	Роль интернет-рекламы на российском рынке	6	11-12	2	4		5		Рейтинг-контроль 2
7	Специфика социальной и политической рекламы	6	13-14	2	4		5	3/50%	
8	Связи с общественностью: сущность, особенности, технологии, взаимодействие со СМИ	6	15-16	2	4		5	3/50%	
9	Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях	6	17-18	2	4		5		Рейтинг-контроль 3
	Всего			18	36		45	15/28 %	Экзамен

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 3

Составитель: *Мулина* доцент Н.А.Мулина

Заведующей кафедрой ЖРСО *Говердовская* - Говердовская-Привезенцева С.А.

Председатель учебно-методической комиссии *Говердовская* - Говердовская-Привезенцева С.А.

Директор Гуманитарного института *Петровичева* Е.М.Петровичева

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Русский язык и культура речи

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2 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 лично 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).

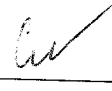
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


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 - 8

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные международные отношения

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

3 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 ситуациях жизнедеятельности (ОК-4); осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

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

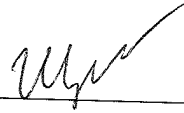
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


4 семестр

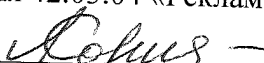
1. СМО: объект, предмет, методологические установки
2. Традиции и канонические парадигмы в изучении международных отношений. Современные теории в изучении международных отношений
3. Система, структура, среда международных отношений
4. Участники международных отношений. Государство как участник МО
5. 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

4. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

5. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 6

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

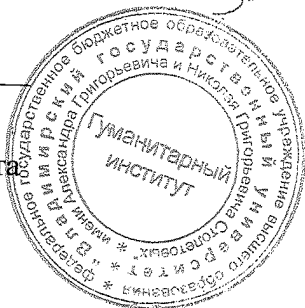
Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. 

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

Директор института  Е.М. Петровичева

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Использование социологических методов в связях с общественностью» являются

- ознакомить студентов с сущностью науки как социально-культурного феномена, спецификой научного познания, его природой и исторической динамикой.
- Ознакомить с технологиями социологического исследования и представления его результатов.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Использование социологических методов в связях с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике проведения социологических исследований, а также особенностям их применения в сфере связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Использование социологических методов в связях с общественностью» относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ОПОП.

Учебный курс методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Для успешного освоения курса «Использование социологических методов в связях с общественностью» студент должен иметь представления о проведении научных исследований, основах социологии, закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

Учебный курс «Использование социологических методов в связях с общественностью» необходим как дополняющий изучение дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «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:

Основные принципы проведения социологических исследований (ПК-10);

Уметь:

Организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

Владеть:

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

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с примене нием интеракт ивных 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	Структура, методология, технология научного познания	6	1	2	2			4		2/50%	

2	Структура и направления социологических исследований	6	2		2		6		2/100%	
3	Общая концепция исследования	6	2		2		8		2/100%	
4	Программа социологического исследования и программные требования к выборке	6	3-4	2	4		8		4/66%	
5	Определение выборочной совокупности в различных типах исследований	6	5-6	2	4		8		4/66%	Рейтинг-контроль 1
6	Вторичная информация в социологических исследованиях. Приемы анализа документов	6	7-8	2	2		8		2/50%	
7	Первичная информация: количественные методы. Анкетный опрос	6	9-10	2	2		8		2/50%	
8	Квантификация социальных и рыночных характеристик. Шкалы измерения	6	10		2		8		2/100%	
9	Качественные методы и их функции в социологических исследованиях. Фокус-группа	6	11-12	2	4		8		4/66%	Рейтинг-контроль 2
10	Методика и техника глубокого интервью; его роль в изучении потребительского рынка деятельности	6	13-14	2	4		8		4/66%	
11	Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях	6	15-16	2	4		8		4/66%	
12	Обработка и анализ данных, собранных качественными	6	17-18	2	4		8		4/66%	Рейтинг-контроль 3

методами										
Всего		18	18	36			90	36/66%	Экзамен (36)	

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. Щитко

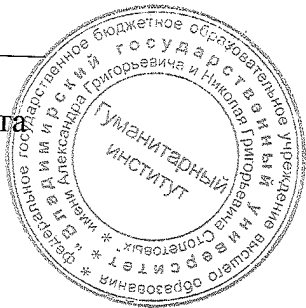
Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. Говердовская-Привезенцева

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология массовых коммуникаций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 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

специфики 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 4 зачетных единиц, 144 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с примене нием интеракт ивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра), форма промежуточ ной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Массовая коммуникация:	7	1-2	2	4			6		3/50%	

	основы теории и практики.																			
2	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. СМК и другие каналы распространения информации. СМК как социальный институт и вид бизнеса.	7	3-4	2	4												3/50%			
3	СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	7	5-6	2	4												3/50%	Рейтинг-контроль 1		
4	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.	7	7-8	2	4												3/50%			
5	Коммерческая и социальная реклама в СМК.	7	9-10	2	4												3/50%	Рейтинг-контроль 2		
6	Связи с общественностью и деятельность СМК.	7	11-12	2	4												3/50%			
7	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса. Конкретные эмпирические исследования СМК.	7	13-14	2	4												3/50%			
8	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК.	7	15-16	2	4												3/50%	Рейтинг-контроль 3		
9	Особенности изучения теле-радиоаудитории.	7	17-18	2	4												3/50%			
Итого			18	18	36												54		27/50%	экзамен

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В. См

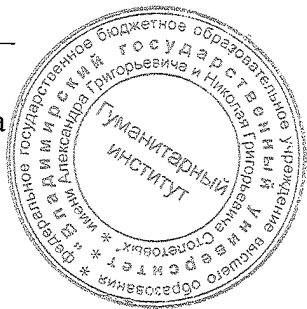
Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. С.А. Говердовская-Привезенцева

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

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

Дата: _____

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 - 3

Составитель: доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю. Суф

Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. Корнет

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

Директор института Петровичева Е.М. Петровичева

Дата: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Техника речи

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

1 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Техника речи», соотнесенными с общими целями являются:

1) Информационно-образовательные:

- формирование представлений о фонетической системе русского языка;
- формирование понимания места и роли произносительных норм в общей системе гуманитарных знаний;
- формирование систематизированных представлений об истории формирования орфоэпических норм;
- формирование навыков владения орфоэпическими нормами русского языка.

2) Культурологические:

- формирование представлений о сложности развития исторического процесса;
- формирование понимания места и роли норм устной речи в системе культуры;
- формирование у студентов ценностных ориентиров в процессе социолингвистического развития.

3) Методологические:

- формирование способности критического анализа устной речи.
- формирование умения работать с источниками и литературой.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Техника речи» относится к вариативной части учебного плана ОПОП.

В системе подготовки курс «Техника речи» является важнейшим, поскольку владение культурой речи и литературными орфоэпическими нормами – одно из основных требований в деятельности специалистов по рекламе. Владение орфоэпическими нормами связано с такими дисциплинами, как «техника речи и орфоэпия», «литературное редактирование», «стилистика русского языка», «рекламная деятельность», «религиоведение» и др.

Дисциплина призвана: познакомить студентов с современными представлениями о фонетической системе русского литературного языка; принципами её изменения; особенностями формирования литературных норм русского языка, в том числе орфоэпических; дать студентам материал для анализа собственной речи с точки зрения норм русского языка; сформировать навыки употребления и оценки употребления орфоэпических норм русского языка в речи.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: знать фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка (ОК-5) правила организации

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

Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-1) создавать тексты устного и письменного дискурса для реализации различных коммуникативных задач; анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые научные и общественные проблемы, формулируя собственную точку зрения (ОК-5);

Владеть: Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5) приемами успешной коммуникации в коллективном и межличностном общении;навыками участия в дискуссии, диспуте (ОК-5)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

1. Орфоэпия как дисциплина: сущность и история формирования
2. Система гласных и согласных звуков в орфоэпии
3. Акцентология устной речи

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 4

Составитель: доц. кафедры ЖРСО Викулов _____

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: _____

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии манипулирования общественным сознанием

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

8 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)

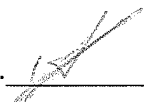
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, **108** часов.

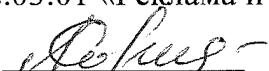
№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применен ием интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти (по неделям семестра), форма промежудо чной 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, каррикатуры.	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 %	зачет

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

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: _____

Печать института

