

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая теория управления коммуникацией
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Общая теория управления коммуникацией» являются:

- обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере коммуникации в коммерческой и некоммерческой сферах.
- получение представления о понятии, концептуальных основах в области управления коммуникации;
- ознакомление с принципами стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;
- развитие умения пользоваться методами социального анализа.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Общая теория управления коммуникацией» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы по управлению коммуникационными потоками в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Общая теория управления коммуникацией» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебный курс «Общая теория управления коммуникацией» методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать 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:

принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

Уметь:

участвовать в создании эффективной инфраструктуры организации, обеспечении внутренне и внешней коммуникации (ПК-6)

реализовывать проекты (ПК-5);

Владеть:

способностью реализовывать проекты и методами их реализации (ПК-5);

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специфика управления как деятельности
 Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики
 Теории коммуникаций
 Комплекс коммуникаций в системе маркетинга
 Специфика целевых аудиторий.
 Корпоративная идентичность
 Специфика корпоративной идентичности
 Формирование и продвижение корпоративного имиджа

Содержание коммуникационной политики организации
Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций
Профессиональные требования к персоналу. Факторы конкурентоспособности персонала
Особенности коммуникологических исследований
Этика коммуникационного менеджмента и PR
Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Ресурсы коммуникационного менеджмента.
Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН, КУРСОВАЯ РАБОТА
6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 7

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

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

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

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

Дата:

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Анализ документов в рекламе и связях с общественностью
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» являются

- ознакомить студентов с технологий проведения анализа документов в рекламе и связях с общественностью.
- Ознакомить студентов с технологией обработки социологической информации и представления ее результатов.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике проведения анализа документов, а также особенностям его применения в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебный курс методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «Опрос в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Для успешного освоения курса «Анализ документов в рекламе и 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 «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» необходим как дополняющий изучение дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью», «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 проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

Уметь:

Организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

Владеть:

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

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Место документальных методов среди других методов сбора социологической информации.

Типы документальных источников, используемых в социологии. Классификация документов
Проблемы достоверности документальной информации
Методы анализа документов: традиционные и формализованные
Сущность традиционного подхода.
Внешний и внутренний анализ документа. Информационная емкость и ценность документа, старение информации.
Контент-анализ в социологии
Основные процедуры контент-анализа
Категории анализа, единицы анализа, единицы счета.
Виды формализованного анализа содержания
Особенности анализа содержания личных документов.
Отчет в социологическом исследовании

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко

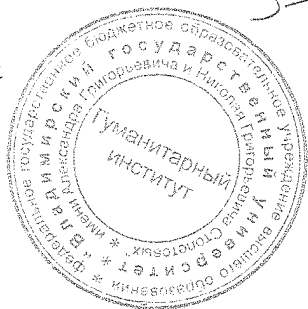
Заведующий кафедрой ЖРСО Говердовская-Привезенцева С.А. Говердовская-Привезенцева

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

Директор института Петровиц Е.М. Петровиц

Дата:

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Опрос в рекламе и связях с общественностью

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Опрос в рекламе и связях с общественностью» являются

- ознакомить студентов с технологией проведения опросов в рекламе и связях с общественностью.
- Ознакомить студентов с технологией обработки социологической информации и представления ее результатов.

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Опрос в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебный курс методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Для успешного освоения курса «Опрос в рекламе и 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 «Опрос в рекламе и связях с общественностью» необходим как дополняющий изучение дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью», «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 проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

Уметь:

Организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

Владеть:

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

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа социологического исследования

Опрос как метод сбора данных. Виды опроса.

Особенности сбора первичной социологической информации

Интервьюирование и анкетирование как основные виды опросов

Специфические виды опросов. Телефонный, почтовый, Интернет-опрос. Групповые опросы в социологии
Анкета как исследовательский инструмент
Классификация вопросов. Требования к формулировкам вопросов.
Социометрический опрос.
Экспертные опросы
Методика и техника глубинного интервью
Метод фокус-группы
Отчет в социологическом исследовании

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЗАЧЕТ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 2

Составитель: Доц. каф. 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 Петровиц Е.М. Петровицесва

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
7 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 «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью» входит в базовую часть 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 «Социологические методы исследования в рекламе и 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 «Социологические методы исследования в рекламе и связях с общественностью» необходим как дополняющий изучение дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «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 маркетинговых исследований (ПК-9);

Уметь:

Организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

Владеть:

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

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура, методология, технология научного познания
Структура и направления социологических исследований
Общая концепция исследования

Программа социологического исследования и программные требования к выборке

Определение выборочной совокупности в различных типах исследований
Вторичная информация в социологических исследованиях. Приемы анализа документов
Первичная информация: количественные методы. Анкетный опрос
Квантификация социальных и рыночных характеристик. Шкалы измерения
Качественные методы и их функции в социологических исследованиях. Фокус-группа
Методика и техника глубокого интервью; его роль в изучении потребительского рынка
деятельности
Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях
Обработка и анализ данных, собранных качественными методами

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: Доц. каф. 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 Петровиц Е.М. Петровиц

Дата:

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана ОПОП 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 «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», а также параллельный дисциплинам, «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:

Знать основы планирования своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

Уметь:

Уметь управлять малыми коллективами (ПК-3);

Владеть:

Навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Необходимость создания отделов рекламы и СО

Специфика деятельности рекламных и PR - служб в разных сферах общественной жизни

Профессиональные требования к специалистам, работающим в системе рекламы и СО

Типовая структура отделов рекламы и СО

Исследовательский и аналитический сегменты в работе отделов

Творческий сегмент в работе отделов

Производственный сегмент в работе отделов

Результативность деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ С ОЦНКОЙ

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

Составитель: Доц. каф. 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 Петров Е.М. Петровичесва

Дата:

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Современные международные отношения
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
1 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Современные международные отношения» являются

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

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Современные международные отношения» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана ОПОП 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», «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 формируется ОПК-2: владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- основные принципы функционирования международных отношений (ОПК-2)

Уметь:

- организовывать свою деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в международных структурах (ОПК-2);

Владеть:

- Владеть навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью в международных структурах (ОПК-2);

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СМО: объект, предмет, методологические установки
Традиции и канонические парадигмы в изучении международных отношений.
Современные теории в изучении международных отношений
Система, структура, среда международных отношений
Участники международных отношений. Государство как участник МО
Цели, средства и интересы участников международных отношений
Принципы, право и мораль в международных отношениях

Международные процессы
Международная безопасность в свете меняющейся роли национального суверенитета
Глобализация и международный порядок
Россия в системе международных отношений
США в современном мире. Российско-американские отношения
Международные отношения в Европе. Европейское направление во внешней политике России
Ближневосточная подсистема международных отношений. Внешняя политика России на Ближнем и Среднем Востоке
Международные отношения в азиатско-тихоокеанском регионе. Внешняя политика России в АТР
Международные отношения в Южной Азии, Латинской Америке, Африке. Политика России в регионе

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 7

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко

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

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

Директор института Петровичесва Е.М. Петровичесва

Дата:

Печать института

