

2017

**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 Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петров Е.М. Е.М. Петровичесва

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

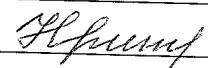
Особенности анализа содержания личных документов.

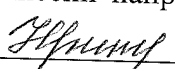
Отчет в социологическом исследовании

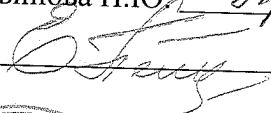
**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4**

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

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. 

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. 

Директор института  Е.М. Петровичесва

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 технологий 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

Интер-вьюирование и анкетирование как основные виды опросов

Специфические виды опросов. Телефон- ный, 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 – 3**

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

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. 

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. 

Директор института  Е.М. Петровичесва

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 – 3**

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

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петров Е.М. Е.М. Петровичесва

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 В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петров Е.М. 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 демонстрировать 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 В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петров Е.М. Е.М. Петровичесва

Дата:

Печать института

