

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности

#### 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

6 семестр

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» является формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях рекламы и PR в сети Интернет, изучение основных способов проведения рекламных и PR-кампаний в интернете, развитие рекламных кампаний и PR-деятельности в Интернете.

Задачами курса являются:

- изучение теорий и практик рекламы и PR в Интернете;
- изучение специфики рекламной и PR-деятельности в интернете;
- обобщить и классифицировать технологии проведения рекламы и PR в Интернете;
- раскрыть роль и значение деятельности PR-специалиста в рекламной и PR-деятельности в интернете.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Методы политических исследований» и т.п.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-1	частичное	<b>Знать</b> систему документооборота; <b>Уметь</b> вести документацию по проектам и работам, вести документооборот; <b>Владеть</b> способностью ведения документации по проектам и работам, вести документооборот.
ПК-16	частичное	<b>Знать</b> специфику организационной работы со СМИ; <b>Уметь</b> инициировать публикации, работать с информационными партнерами и т.п.; <b>Владеть</b> способностью организовать взаимодействие со СМИ.

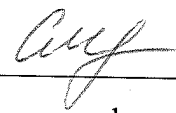
ПК-18	частичное	<b>Знать</b> особенности коммуникационной работы с акционерами, инвесторами; <b>Уметь</b> выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами; <b>Владеть</b> способностью выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами;
ПК-19	частичное	<b>Знать</b> модели коммуникации в области рекламы и связей с общественностью; <b>Уметь</b> формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации. <b>Владеть</b> способностью формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.


#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

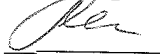
1. Роль интернете в рекламной и PR-деятельности.
2. Реклама в Интернете.
3. Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.
4. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.
5. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.
6. Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.
7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.
8. Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.
9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен


#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: ст. преподаватель Смыслова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

 ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

8 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет-СМИ» является ознакомление студентов со спецификой Интернет-СМИ, их функционированием и использованием в рекламной и PR-деятельности.

Задачами курса являются:

1. изучение специфики, организации работы интернет-СМИ;
2. изучение типологии интернет-СМИ;
3. изучение крупных новостных агрегаторов в деятельности интернет-СМИ;
4. изучение использования интернет-СМИ в деятельности PR-специалиста.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-СМИ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Корпоративные коммуникации», «Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью» и т.п.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-7	частичное	<b>Знать</b> особенности своей профессиональной деятельности; <b>Уметь</b> учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <b>Владеть</b> способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ПК-14	частичное	<b>Знать</b> инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта; <b>Уметь</b> организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта; <b>Владеть</b> способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.

ПК-16	частичное	<b>Знать</b> особенности взаимодействия со СМИ; <b>Уметь</b> организовать взаимодействие со СМИ; <b>Владеть</b> способностью организовать взаимодействие со СМИ.
-------	-----------	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Интернет-СМИ в рекламе и связях с общественностью.
2. Типология интернет-СМИ.
3. Организация работы интернет-СМИ.
4. Пользовательский контент новых медиа и журналистика.
5. Особенности исследований интернет-СМИ.
6. Законодательное регулирование интернет среды.
7. Крупнейшие новостные агрегаторы.
8. Онлайн-версии печатных СМИ. Сайты телевизионных каналов и радиоканалов
9. PR-технологии и интернет-СМИ.

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смф

Заведующий кафедрой ЖРСО Лат д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии Лат Латышева Ж.В., зав. каф.

Лат ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**GR как инструмент взаимодействия с органами государственной власти**  
 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- изучение профессиональной терминологии;
- изучение методов формирования имиджа;
- изучение технологии управления репутацией;
- приобретение навыков разработки проектов формирования имиджа.

**Задачи:**

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «GR как инструмент взаимодействия с органами государственной власти» находится в вариативной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Пререквизиты дисциплины:**

Связи с общественностью как современная технология управления обществом  
 Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации  
 Политические процессы и современность  
 Системный анализ социальных процессов

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<b>ПК-17.</b> Способен выстраивать коммуникации с представителями органов власти	<i>полностью</i>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы коммуникации с представителями органов власти.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать коммуникации с представителями органов власти.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами коммуникации с представителями органов власти.</li> </ul>
<b>ПК-19.</b> Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и	<i>частично</i>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной</li> </ul>

горизонтальной коммуникации		коммуникации. <b>Владеть:</b> - приемами формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.
-----------------------------	--	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

- Принципы взаимодействия власти и общества.
- GR-взаимодействие: формы и виды.
- GR-взаимодействие: структура коммуникаций.
- GR-менеджмент: цели и задачи.
- GR-менеджмент: уровни взаимодействия.
- GR-департамент: основные функции.
- GR- взаимодействие с разными типами организаций.
- Лоббирование как вид GR-взаимодействия.
- Особенности российского GR-взаимодействия.

#### 5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

Составитель: *С.Ю. Соколова* доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО *Ж.В. Латышева* д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии *Ж.В. Латышева* Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института *Е.М. Петровичева* д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

IR как инструмент взаимодействия организации с инвесторами

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение профессиональной терминологии;
- изучение системы работа с инвесторами как группой общественности;
- приобретение навыков установления контактов с инвесторами.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «IR как инструмент взаимодействия организации с инвесторами» находится в вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### Пререквизиты дисциплины:

Информационные технологии в гуманитарных и социальных науках

Компьютерная графика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - способами отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
<b>ПК-22.</b> Способен формулировать ключевые послания и сообщения	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - правила формулирования ключевые послания и сообщения. <b>Уметь:</b> - формулировать ключевые послания и сообщения. <b>Владеть:</b> - приемами формулирования ключевые послания и сообщения

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Инвесторы как группа общественности  
IR как система взаимодействия с инвесторами  
Работа с инвесторами как коммуникационный процесс  
Правила установления контактов с инвесторами  
PR-инструменты для установления связей с инвесторами

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: Prof доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Prof д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Prof Латышева Ж.В., зав.каф.  
ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института Prof д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института





# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

IR как инструмент взаимодействия организации с инвесторами

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение профессиональной терминологии;
- изучение системы работа с инвесторами как группой общественности;
- приобретение навыков установления контактов с инвесторами.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «IR как инструмент взаимодействия организации с инвесторами» находится в вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины:

Информационные технологии в гуманитарных и социальных науках

Компьютерная графика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - способами отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
<b>ПК-22.</b> Способен формулировать ключевые послания и сообщения	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - правила формулирования ключевые послания и сообщения. <b>Уметь:</b> - формулировать ключевые послания и сообщения. <b>Владеть:</b> - приемами формулирования ключевые послания и сообщения

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Инвесторы как группа общественности  
IR как система взаимодействия с инвесторами  
Работа с инвесторами как коммуникационный процесс  
Правила установления контактов с инвесторами  
PR-инструменты для установления связей с инвесторами

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

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

Заведующий кафедрой ЖРСО Ж.В. Латышева д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Ж.В. Латышева Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
2 семестр

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- изучение закономерностей функционирования массовой информации в обществе;
- ознакомление с особенностями возникновения и развития теорий массовой информации как социального процесса;
- ознакомление с возникновением и развитием журналистики как вида деятельности;
- анализ особенностей журналистского творчества, ознакомление с жанровой спецификой журналистики;
- ознакомление студентов с методами исследования массовой информации;
- ознакомление с технологиями организации и проведения коммуникационных и информационных кампаний.

**Задачи:**

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Учебный курс «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Связи с общественностью как современная технология управления обществом».

Для успешного освоения курса «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений и основах теории коммуникации, иметь начальные представления о деятельности СМИ.

Учебный курс «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде», «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Блогосфера как площадка для PR-деятельности», «Немедийные коммуникации».

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

2) Уметь:

- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК- 5);

3) Владеть:

- способностью работать с большими объемами информации (ПК-14).

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Массовое общество и массовая информация как социальные явления.

Теории массового общества и массовой информации.

Глобализация информационных процессов и информационное общество.

Правовые и этические аспекты регулирования массовой информации.

Система СМИ: печать, радио, телевидение, интернет.

Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория.

Жанровые разновидности журналистского текста.

Информационные и коммуникационные кампании: общее и особенное.

Особенности организации и проведения информационных и коммуникационных кампаний.

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

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

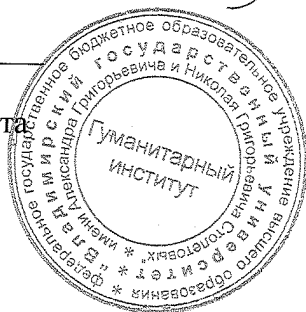
Заведующий кафедрой ЖРСО Ж.В. Латышева д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Ж.В. Латышева Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Немедийные коммуникации

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучить особенности немедийных коммуникаций как вида;
- выявить возможности использования немедийных коммуникаций при организации коммуникационных, информационных и PR-кампаний;
- продолжить знакомство с профессиональными технологиями.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

Пререквизиты дисциплины:

Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-5- способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - существенные характеристики целевой аудитории потребителей; <b>Уметь:</b> - выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ; <b>Владеть:</b> - методами выявления факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию СМИ.
ПК-22 – способен формулировать ключевые послания и сообщения	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - правила формулирования ключевых посланий и сообщений; <b>Уметь:</b> - формулировать ключевые послания и сообщения; <b>Владеть:</b> - способами формулирования ключевых посланий и

сообщений.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Типы и виды коммуникации

Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное

Немедийная коммуникация как вид коммуникации

Виды немедийных коммуникаций

Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации

Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации

Специальные мероприятия для немедийной коммуникации

Немедийная коммуникация в рекламе

Немедийная коммуникация в связях с общественностью

#### 5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: Рез доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Рез д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Рез Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института Петр д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

PR-документы и PR-мероприятия

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение навыков проведения PR-мероприятий;
- получение навыков подготовки PR-текстов.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «PR-документы и PR-мероприятия» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины:

Связи с общественностью как современная технология управления обществом

Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации

Политические процессы и современность

Системный анализ социальных процессов

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - нормы русского языка. <b>Уметь:</b> - создавать коммуникационный продукт в соответствии с нормами русского языка. <b>Владеть:</b> - приемами создания коммуникационного продукта в соответствии с нормами русского языка.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b>

профессиональной деятельности		- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - приемами реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ПК-7. Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний	частично	<b>Знать:</b> - признаки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. <b>Уметь:</b> - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. <b>Владеть:</b> приемами разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
ПК-22. Способен определять каналы передачи контента	частично	<b>Знать:</b> - особенности каналов передачи контента. <b>Уметь:</b> - определять каналы передачи контента. <b>Владеть:</b> определения каналов передачи контента.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

PR-документы и PR-мероприятия как элементы связей с общественностью

PR-мероприятие: общее и особенное

Виды PR-мероприятий

PR-мероприятия с участием СМИ. PR-мероприятия без участия СМИ. Массовые PR-мероприятия

Планирование и организация PR-мероприятий

Эффективность PR-мероприятий

PR-документ: общее и особенное. Виды PR-документов

PR-документы для СМИ

PR-документы для госструктур. PR-документы для общественности

#### 5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – экзамен

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5

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

Заведующий кафедрой ЖРСО Ж.В. Латышева д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Ж.В. Латышева Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института





# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение истории рекламы и связей с общественностью в России и зарубежных странах;
- ознакомление с особенностями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с профессиональной терминологией.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Для успешного освоения курса «Реклама и связи с общественностью в истории человечества» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений.

Учебный курс «Реклама и связи с общественностью в истории человечества» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы» и «Общая теория связей с общественностью».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	частично	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- закономерности развития рекламы и связей с общественностью;</li><li>- основные профессиональные термины.</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- определять тенденции развития рекламы и связей с общественностью в разные эпохи;</li><li>- вычленять основные характеристики этапов развития рекламы и связей с общественностью;</li><li>- анализировать национально-исторические особенности развития рекламы и связей с общественностью.</li></ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- приемами исторического анализа особенностей развития рекламы и связей с общественностью.</li></ul>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Коммуникативная революция как основа периодизации истории РСО  
РСО между первой и второй коммуникативными революциями  
РСО между второй и третьей коммуникативными революциями  
РСО между третьей и четвертой коммуникативными революциями  
РСО в эпоху четвертой коммуникативной революции  
РСО – современная технология управления обществом

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 10

Составитель: *С.Ю. Соколова* доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО *Ж.В. Латышева* д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии *Ж.В. Латышева* Латышева Ж.В., зав.каф.  
ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института *Е.М. Петровичева* д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория имиджа и управление репутацией  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
7 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение профессиональной терминологии;
- изучение методов формирования имиджа;
- изучение технологии управления репутацией;
- приобретение навыков разработки проектов формирования имиджа.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория имиджа и управление репутацией» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### Пререквизиты дисциплины:

Связи с общественностью как современная технология управления обществом  
Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации  
Политические процессы и современность  
Системный анализ социальных процессов

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	частично	<b>Знать:</b> - тенденции развития общественных и государственных институтов <b>Уметь:</b> - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов <b>Владеть:</b> - методами освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы	частично	<b>Знать:</b> - потребности общества и аудитории в

и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - приемами реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ПК-2. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования	частично	<b>Знать:</b> - количественные и качественные методы исследования. <b>Уметь:</b> - находить и анализировать необходимую информацию. <b>Владеть:</b> - количественными и качественными методами исследования.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Имидж как категория связей с общественностью  
 Структура имиджа  
 Имиджирование как процесс  
 Формирование имиджа персоны  
 Формирование имиджа организации  
 Формирование имиджа государства  
 Приемы управления имиджем  
 Имидж и репутация  
 Приемы управления репутацией

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: Риз доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Лат д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Лат Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института Петр д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление событиями

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучить особенности события как элемента коммуникационного процесса;
- познакомиться с основными приемами управления событиями;
- изучить роль случайного события как риска;
- познакомиться со способами предотвращения или блокировки случайных событий.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление событиями» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины:

Связи с общественностью как современная технология управления обществом  
Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации  
Политические процессы и современность  
Системный анализ социальных процессов

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-14. Способен работать с большими объемами информации	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - правила работы с большими объемами информации. <b>Уметь:</b> - работать с большими объемами информации. <b>Владеть:</b> - приемами работы с большими объемами информации.
ПК-17. Способен анализировать структурированную и неструктурированную информацию	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - понятия «структурированная и неструктурированная информация». <b>Уметь:</b> - анализировать структурированную и неструктурированную информацию. <b>Владеть:</b> - приемами анализа структурированной

ПК-21. Способен Моделировать (описывать) бизнес-процессы	частично	неструктурированной информации. <b>Знать:</b> - методы моделирования процессов. <b>Уметь:</b> - моделировать социальные процессы. <b>Владеть:</b> - методами моделирования социальных процессов.
ПК-23. Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании	частично	<b>Знать:</b> - методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании. <b>Уметь:</b> - оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании. <b>Владеть:</b> - методами оценки результатов информационно коммуникационной и PR-кампании.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Событие как элемент коммуникационного процесса.  
 Ситуация как совокупность событий.  
 Событие как изменение ситуации. Субъекты изменения ситуации.  
 Типология событий. Основные и второстепенные события. Случайные события как фактор риска.  
 Составляющие процесса управления событиями: обнаружение событий, фильтрация, приоритизация, корреляция, составление плана реагирования.  
 Мониторинг событий как метод оценки ситуации.  
 Планирование событий как способ управления ситуацией.  
 Моделирование событий как способ прогнозирования развития ситуации.  
 Event-индустрия как вид профессиональной деятельности.

5. ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – зачет с оценкой

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: Ряб доцент кафедры ЖРСО Соколова С.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО Лат д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии Лат Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института Петр д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**4 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Коммуникации в политических и общественных организациях» является изучение специфики коммуникаций в политических и общественных организациях.

Задачи:

1. изучение сущности коммуникации;
2. изучение коммуникации в политических организациях;
3. изучение коммуникации в общественных организациях;
4. изучение коммуникационных моделей современных связей с общественностью;
5. изучение коммуникации в органах государственной власти.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммуникации в политических и общественных организациях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «Приемы работы с разными группами общественности в кризисных ситуациях», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Корпоративные коммуникации».

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

ПК-5	частичное	<p><b>Знать</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p><b>Уметь</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p><b>Владеть</b> способностью выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.</p>
------	-----------	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

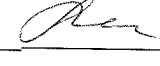
1. Коммуникации на современном этапе развития общества. Сущность. Структура. Значение.
2. Разновидности коммуникаций.
3. Коммуникации в политических организациях. Виды, модели, средства политической коммуникации. Стратегии политической коммуникации.
4. Политическая реклама и PR.
5. Коммуникации в общественных организациях.
6. Роль лидера в коммуникациях общественной организации.
7. Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти.
8. Установление внутренних связей в общественной организации.
9. Коммуникации в органах государственной власти.

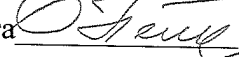
#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: ст. преподаватель Смылова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д. ф. н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф. ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института





**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**4 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Коммуникационные модели современных связей с общественностью»: выявление профессиональных моделей PR-коммуникации, характерных для современного этапа развития профессиональной деятельности по связям с общественностью.

Задачи:

1. Изучение коммуникационных моделей современных связей с общественностью;
2. Поиск актуальных возможностей практического применения современных коммуникационных моделей в сфере связей с общественностью;
3. Выявление современных тенденций современного общества в способности реализации и создания коммуникационного продукта;
4. Анализ современных медиатекстов и медиапродуктов;
5. Выявление факторов, влияющих на потребительский спрос на медиапродукцию.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммуникационные модели современных связей с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

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

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

ОПК-2	частичное	<p><b>Знать</b> тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов</p> <p><b>Уметь</b> учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеть</b> способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов.</p>
ПК-5	частичное	<p><b>Знать</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p><b>Уметь</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p><b>Владеть</b> способностью выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.</p>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью.
2. Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.
3. Механизмы создания эффективных PR-материалов. Виды и жанры PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.
4. Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.
5. «Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей
6. Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.
7. Каналы связи с целевыми аудиториями. Использование информационных технологий в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.
8. Области применения коммуникационных моделей в СО. Осуществление коммуникационных моделей связей с общественностью органами государственной власти, в т.ч. органом законо-дательной власти и в коммерческой сфере.
9. Коммуникационные модели эффективной рекламы.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: ст. преподаватель Смыслова Л.В. *Смыслова*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Латышева* д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии *Латышева* Латышева Ж.В., зав. каф.

*Петровичева* ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**2 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» является изучение студентами такого явления как коммуникация в системе общественных отношений, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

- 1.изучить основы коммуникативного знания, рассмотреть вопросы методологии коммуникативных процессов, структуру;
- 2.изучить проблемы развития теории коммуникации;
- 3.исследовать различные виды, уровни, эффекты коммуникации.
- 4.уделить особое внимание видам профессионально- ориентированной коммуникации, коммуникации в области рекламы и связей с общественностью.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Системный анализ социальных процессов» и т.п.

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-2	частичное	<b>Знать</b> правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения <b>Уметь</b> определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <b>Владеть</b> способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Составитель: ст. преподаватель Смылова Л.В. Смылова

Заведующий кафедрой ЖРСО Латышева д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии Латышева Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.  
Директор института Петрови д. ф. н., профессор, Петровица Е.М.

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации

#### 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

#### 8 семестр

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации» является изучение приемов работы с разными группами общественности в кризисной ситуации, теоретических основ, моделях и методах антикризисного управления на уровне предприятия, особенностях работы с общественным мнением в условиях кризиса, способствовать приобретению знаний и навыков по формированию антикризисной политики организации на микро- и макроуровне, по выходу этой организации из кризисной ситуации.

Задачами курса являются:

- 1.изучить приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации;
- 2.изучить основы антикризисного PR;
- 3.изучение и классификация целевых аудиторий;
- 4.изучить механизмы работы с целевыми аудиториями в кризисной ситуации;
- 5.разработка программ стабилизации общественного мнения в кризисной ситуации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Приемы работы с разными группами общественности в кризисной ситуации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Особенности управления корпоративными отношениями», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Методы политических исследований» и т.п.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4	частичное	<b>Знать</b> механизмы работы с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Владеть</b> способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК-22	частичное	<b>Знать</b> структуру, особенности создания ключевых посланий и сообщений. <b>Уметь</b> формулировать ключевые послания и сообщения. <b>Владеть</b> способностью формулировать ключевые послания и сообщения.
ПК-23	частичное	<b>Знать</b> методы оценки результатов информационной, коммуникативно и PR-деятельности <b>Уметь</b> оценивать результаты информационной, коммуникативно и PR-деятельности <b>Владеть</b> методиками оценки результатов информационной, коммуникативно и PR-деятельности

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет


#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Смыслова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

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

Цель освоения 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.

Задачами курса являются:

изучить основы антикризисного PR;

изучение и классификация целевых аудиторий;

изучить механизмы работы с целевыми аудиториями в кризисной ситуации;

разработка программ стабилизации общественного мнения в кризисной ситуации.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Разработка программ стабилизации общественного мнения и управление кризисными ситуациями» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Особенности управления корпоративными отношениями», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Методы политических исследований» и т.п.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-7	частичное	<b>Знать</b> особенности создания документов в области маркетинг, информационные, коммуникационные и PR-кампаний <b>Уметь</b> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинг, информационные, коммуникационные и PR-кампаний <b>Владеть</b> способностью разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинг, информационные, коммуникационные и PR-кампаний



ПК-13	частичное	<b>Знать</b> план работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнение в зависимости от квалификации <b>Уметь</b> составлять план работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнение в зависимости от квалификации <b>Владеть</b> способностью составлять план работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнение в зависимости от квалификации
ПК-22	частичное	<b>Знать</b> структуру, особенности создания ключевых посланий и сообщений. <b>Уметь</b> формулировать ключевые послания и сообщения. <b>Владеть</b> способностью формулировать ключевые послания и сообщения.
ПК-23	частичное	<b>Знать</b> методы оценки результатов информационной, коммуникативно и PR-деятельности <b>Уметь</b> оценивать результаты информационной, коммуникативно и PR-деятельности <b>Владеть</b> методиками оценки результатов информационной, коммуникативно и PR-деятельности

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Введение в дисциплину. Основные принципы «Антикризисного PR».
2. Типология кризисов. Положительные аспекты кризисной ситуации.
3. Команда экстренного реагирования. Кризисный план.
4. Методы передачи сообщения в условиях кризиса.
5. Адресат сообщения в кризисной коммуникации. Особенности целевых аудиторий.
6. Психологические особенности кризисной ситуации.
7. Работа с СМИ в кризисных ситуациях Черный» и «белый» PR.
8. Виды сопутствующих мероприятий при кризисном управлении. Инструменты PR в поле кризисного управления.

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Смылова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

 ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ  
УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**4 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цели освоения дисциплины

- познакомить с профессиональной терминологией;
- изучить особенности связей с общественностью как технологии управления;
- дать определение и характеристику общественности;
- изучить особенности использования различных каналов коммуникации;
- выявить основные характеристики способов взаимодействия с различными группами общественности.

Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Связи с общественностью как современная технология управления обществом» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины:

- Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности;
- Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью;
- Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью.

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.


ПК-7. Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Основные понятия связей с общественностью как технологии управления.
2. Общественность как социальное явление. Виды общественности.
3. Основные организационные структуры в системе общественных связей.
4. PR, GR, HR, IR как виды деятельности по связям с общественностью.
5. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.
6. Каналы выхода на целевые аудитории. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения.
8. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.
9. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
10. PR-документы
11. PR-мероприятия
12. Имидж и управление репутацией.
13. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
14. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации в СМИ (информационная безопасность)
15. Роль исследований в связях с общественностью

#### **5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен**

#### **6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6**

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

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

 ЖРСО, д.ф.н., профессор.


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


Дата: \_\_\_\_\_

Печать института

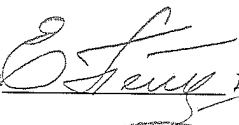


Составитель: ст. преподаватель Сударкина Е.Ю. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

5 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Знакомство студентов с основами теории массовых коммуникаций;
2. Знакомство студентов с основными понятиями рекламного медиапланирования и формирование у них первичных умений в составлении медиапланов.
3. Отработка практических навыков работы по стратегическому медиапланированию.
4. Формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования.
5. Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.
6. Освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой коммуникации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-1	Полное	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии. <b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии.

		<b>Владеть:</b> современными информационно-коммуникационными технологиями.
<b>ПК-2</b>	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <b>Уметь:</b> работать с большим объёмом информации <b>Владеть:</b> способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
<b>ПК-14</b>	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> инфраструктуру коммуникации и участников проекта. <b>Уметь:</b> организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта. <b>Владеть:</b> способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения
2. Исследования в медиапланировании
3. Медиапланирование в маркетинге
4. Управление системами медиа и разработка медиа стратегий
5. Основные и производные медиахарактеристики

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии \_\_\_\_\_ Латышева Ж.В., зав. каф.

\_\_\_\_\_ ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



# АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта; о направлениях деятельности и об основных функциях рекламного дизайна; формирование конкретных представлений о специфике различных видов рекламы, основных рекламных стратегиях, о принципах проектирования эстетически привлекательной рекламы, о приемах и методах визуализации рекламных образов; формирование и развитие системы профессиональных знаний и умений по созданию объектов рекламного дизайна.

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Формирование представления о месте и роли дизайна в процессе производства рекламы;
2. Изучение направлений деятельности рекламного дизайна и его основных функций;
3. Освоение требований к деятельности дизайнера в рекламном процессе;
4. Формирование знаний о сущности и специфике рекламы как сферы применения дизайна;
5. Раскрытие особенностей дизайна в различных видах рекламы;
6. Освоение принципов проектирования эстетически привлекательной рекламы;
7. Изучение приемов и методов эффективной визуализации рекламных образов;
8. Формирование представлений о корпоративной культуре, фирменном стиле организации, его основных элементах;
9. Изучение основных средств рекламного дизайна;
10. Совершенствование навыков анализа лучших образцов рекламного творчества для оценки эффективности дизайнерского решения;
11. Развитие навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Дизайн рекламного продукта» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Компьютерная графика».

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<b>ОПК-4</b>	<i>Полное</i>	<p><b>Знать:</b> психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы;</p> <p><b>Уметь:</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Владеть:</b> 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</p>
<b>ОПК-5</b>	<i>Полное</i>	<p><b>Знать:</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p><b>Уметь:</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний.</p>
<b>ПК-8</b>	<i>Полное</i>	<p><b>Знать:</b> основные виды исследований в рекламной деятельности; творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств</p> <p><b>Уметь:</b> составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации</p> <p><b>Владеть:</b> инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.</p>
<b>ПК-16</b>	<i>Полное</i>	<p><b>Знать:</b> систему СМИ региона.</p> <p><b>Уметь:</b> СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.) - создавать информационные поводы.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками установления контактов с журналистским корпусом.</p>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Дизайн как компоновочная деятельность.
2. Психо-технологии рекламных средств
3. Основные составляющие фирменного стиля



4. Роль стереотипов в рекламе
5. Ассоциативность и образность в рекламе
6. Конструктивная структура рекламы
7. Особенности внешних рекламных конструкций
8. Внешний образ публичной фигуры в СМИ

**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3**

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии \_\_\_\_\_ Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**8 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины: формирование системного представления о методологии и методике рационального познания и критического осмысления политических феноменов и процессов

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Усвоение основных принципов и подходов к прикладным политическим исследованиям;
2. Усвоение профессиональных, этических, и практических принципов прикладной политической науки;
3. Овладение основными методами и навыками ведения прикладных политических исследований,
4. Овладение практическими навыками применения политических технологий в исследовательских целях.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

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

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

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-2	Полное	<b>Знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <b>Уметь:</b> работать с большим объёмом информации <b>Владеть:</b> способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-6	Полное	<p><b>Знать:</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p><b>Уметь:</b> Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию исследования, владеть текстовым редактором для составления отчетов.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
------	--------	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Введение в курс. Эволюция политической науки.
2. Современная политологическая парадигма
3. Современные политологические методики и школы
4. Основы современной политической методологии
5. Современные методы политических исследований
6. Прикладные методы обработки и анализа политической информации

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 3

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии \_\_\_\_\_ Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**3 семестр**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины: ознакомление с историей возникновения и развития выставочной деятельности, ознакомление с особенностями организации выставок разного уровня. Курс 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.

Задачи освоения содержания дисциплины:

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

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Основы выставочной деятельности» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-3	Полное	<b>Знать:</b> правила социального взаимодействия; <b>Уметь:</b> осуществлять социальное взаимодействие; <b>Владеть:</b> Навыками реализации своей роли в команде
ПК-8	Полное	<b>Знать:</b> основные виды исследований в рекламной деятельности; творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств; <b>Уметь:</b> составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;

		<b>Владеть:</b> инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.
<b>ПК-9</b>	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> редакционные стандарты, форматы, жанры, стили в журналистском тексте (продукте); <b>Уметь:</b> контролировать соблюдение основ построения журналистского текста (продукта); <b>Владеть:</b> оптимальные способы решения поставленных целей, исходя их действующих норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
<b>ПК-10</b>	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. <b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. <b>Владеть:</b> способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Введение в основы выставочной деятельности
2. Методология организации выставок.
3. Этапы исторической эволюции выставочного пространства. Стили и направления в выставочной деятельности.
4. Мировоззренческие выставочные концепции различных жанров и видов искусств.
5. Циклические выставочные проекты в России.
6. Циклические зарубежные выставочные проекты.
7. Создание концепции выставки.
8. Замысел, организация, формирование и завершение выставки.
9. Анализ проблем современной выставочной деятельности.

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: ст. преподаватель Никешин А.А. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

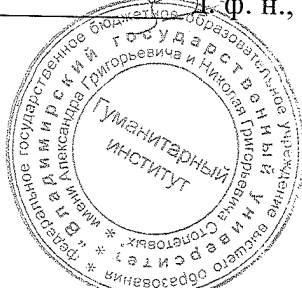
Председатель учебно-методической комиссии \_\_\_\_\_ Латышева Ж.В., зав. каф.

\_\_\_\_\_ ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ  
СОЗНАНИЕ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**5 семестр**

**1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание. Ознакомить студентов с содержанием социально - психологического феномена массового сознания, его значимостью в профессиональной деятельности.

Задачи: 1. Ознакомление с методологическими основами и методами исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.

2. Ознакомление с современными приемами и технологиями воздействия на массовое сознание

**2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» относится к базовой части образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Пререквизиты дисциплины: Особенности создания рекламных текстов, Связи с общественностью как современная технология управления обществом, Связи с общественностью, Современные технологии в рекламе и связях с общественностью.

Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью.

**3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции <sup>1</sup>	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ОПК-4	частичный	Знать: профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Уметь: развивать профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Владеть: способностью отвечать запросам общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-7	частичный	Знать: критерии проявления социальной ответственности. Уметь: проявлять социальную ответственность.

		Владеть: способностью учитывать эффекты и последствия в профессиональной деятельности с принятием социальной ответственности.
ПК-14	частичный	Знать: психологические методы и технологии развития внимания, памяти, мышления. Уметь: развивать собственные познавательные психические процессы. Владеть: способностью работать с большим объемом информации

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.
2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.
3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.
4. Психологические эффекты массовой коммуникации.
5. Психология пропаганды.
6. Психология рекламного воздействия.
7. Психология слухов.
8. Психология моды.

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: доцент Литвинова Н.Ю. Литвинова

Заведующий кафедрой ЖРСО Латышева д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии Латышева Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: \_\_\_\_\_

Печать института

