

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.05.2023 12:41:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

## **АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО**

**Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)**

**Реклама**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**реализуемой по направлению подготовки/специальности:**

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**2023 г.**

<b>Наименование дисциплины</b>	«Компьютерные технологии и информатика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Информационные технологии	Тема 1.1. Информатика, информационные технологии. Информация. Информационно-технологические революции.
	Тема 1.2. Операционная система Windows, понятие операционной среды, программное обеспечение компьютера, основы машинной графики.
	Тема 1.3. Формы и виды представления информации. Меры и единицы представления, измерения и хранения информации. Принципы и схемы передачи информации. Элементы логики.
Раздел 2. Текстовый процессор MS Word	Тема 2.1. Форматирование текстовых документов. Оглавление. Алфавитный указатель. Создание и использование стандартных стилей. Стили знака, абзаца, таблицы.
	Тема 2.2. Работа с таблицами. Представление текста в колонках. Вычисления в MS Word.
	Тема 2.3. Слияние документов. Рассылка писем, создание анкет.
Раздел 3. Табличный процессор MS Excel	Тема 3.1. Вычисления в ячейках. Абсолютные и относительные ссылки. Абсолютные и относительные ссылки на ячейки в формулах. Автозаполнение. Форматы ячеек.
	Тема 3.2. Операторы, приоритет операторов. Специальная вставка. Пользовательские форматы. Проверка вводимых данных. Условное форматирование. Имена ячеек и диапазонов. Вычисления в массивах.
	Тема 3.3. Копирование листов книг. Числовые форматы. Пользовательские форматы. Математические функции. Функция СУММЕСЛИ.
	Тема 3.4. Специальная вставка. Статистические функции. Линейная регрессия
	Тема 3.5. Логические функции: ЕСЛИ, ИЛИ, И
	Финансовые функции: БС, ПС, ПЛТ. Диаграммы и графики.
	Тема 3.6. Таблицы данных (подстановки).
	Тема 3.7. Построение сценариев, подбор параметра
	Тема 3.8. Базы данных (списки). Сортировка. Промежуточные итоги. Автофильтр. Расширенный фильтр. Сводные таблицы. Макросы.
Тема 3.9. Текстовые функции.	
Раздел 4. Создание презентаций	Тема 4.1. Создание презентаций на основе MS PowerPoint. Основы работы с MS-PowerPoint. Определение содержания и внешнего вида презентации. Использование макета. Шаблоны слайдов. Форматирование слайдов. Выбор и группировка объектов. Добавление объектов. Перемещение и копирование объектов. Масштабирование и размещение объектов. Рисование фигур и произвольных изображений.
	Тема 4.2. Усовершенствование презентаций. Добавление анимации и звука. Вставка слайдов из других презентаций,

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

	<p>рисунков и видеоклипов. Добавление в презентацию листов Excel и таблиц Word. Использование диаграмм и графиков. Добавление слайдов с организационными диаграммами. Гиперссылки.</p> <p>Тема 4.3. Подготовка к презентации. Установка параметров слайда. Размеры, нумерация, ориентация слайда. Создание слайд-фильмов. Организация переходов. Запуск слайд-фильма. Управление слайд-фильмом. Мастер упаковки.</p> <p>Тема 4.4. Использование технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии</p>
Раздел 5. СУБД MS Access	<p>Тема 5.1. Базы данных. Модели данных (иерархическая, сетевая, реляционная). Реляционная модель данных MS Access. Объекты базы данных MS Access. Проектирование простейшей базы данных для структурирования информации. Создание таблиц, установка связей между ними. Таблицы подстановки и маски ввода.</p> <p>Тема 5.2. Работа с базой данных: фильтры, запросы.</p> <p>Тема 5.3. Работа с базой данных: создание форм и отчетов.</p> <p>Тема 5.4. Работа с базами данных: СПС Гарант, СПС КонсультантПлюс.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Иностранный язык»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	10/360
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>Общеразговорный иностранный язык Грамматика. Устная коммуникация. Письменная коммуникация. Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение. Аудирование</p>	<p>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней); перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы); чтение художественной, публицистической литературы; язык СМИ (реферирование, аннотирование, перевод текстов); письменная коммуникация (тезисы, сообщения, частное письмо и т.д.); развитие лексических навыков и расширение потенциального словаря студентов по разговорно-бытовой, общественно-политической и социокультурной сферам, а также способам выражения мыслительных процессов, что ориентирует студентов на выход в неподготовленную речь и дискуссионное общение.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«История России»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
I. ТЕОРИЯ и МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ	Тема 1.1. История как наука
II. РУСЬ В ПЕРИОД СРЕДНЕВЕКОВЬЯ	Тема 2.1. Древняя Русь Тема 2.2. Феодалная раздробленность и борьба за независимость Тема 2.3. Образование русского единого государства
III. РОССИЯ НА ПОРОГЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ И В НОВОЕ ВРЕМЯ	Тема 3.1. Россия в XVI в. Иван Грозный Тема 3.2. Смута и время первых Романовых Тема 3.3. Петр I и его эпоха Тема 3.4. Эпоха дворцовых переворотов Тема 3.5. Российская империя во второй половине XVIII века Тема 3.6. Россия в первой четверти XIX в. Павел I. Александр I. Отечественная война. Тема 3.7. Восстание декабристов. Эпоха правления Николая I. Тема 3.8. Александр II и эпоха реформ Тема 3.9. Российская империя в эпоху правления Александра III Тема 3.10. Особенности развития капитализма в России (последняя четверть XIX в.)
IV. РОССИЯ и СССР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ	Тема 4.1. Российская империя в начале XX в. Николай II Тема 4.2. Революции в России Тема 4.3. Внутренняя политика Советской России и СССР в предвоенный период Тема 4.4. СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) Тема 4.5. Послевоенные годы. Начало правления Хрущева. Тема 4.6. Оттепель как особый этап развития СССР. Тема 4.7. СССР в эпоху Л.И. Брежнева Тема 4.8. СССР в 1985–1991 гг. Перестройка. Тема 4.9. Распад СССР и создание СНГ Тема 4.10. Российская Федерация в 1990-е гг. РФ в начале XXI в. В.В. Путин. Тема 4.11. Роль РУДН как «мягкой силы» в МО
4. Российская империя в XVIII – первой половине XIX в.	Петр I и начало модернизации страны. Эпоха дворцовых переворотов. Россия во второй половине XVIII в. Екатерина II. Основные направления внутренней и внешней политики Петра I, императоров эпохи дворцовых переворотов. Екатерины II и их последствия. Россия в первой четверти XIX в. Александр I. Россия во второй четверти XIX в. Николай I. Особенности внутренней и внешней политики Александра I, Николая I и основные итоги их правлений. Общественное движение.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Математика и статистика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Элементы линейной алгебры	Векторы и операции над ними. Матрицы и операции над ними. Определители. Системы линейных уравнений.
2. Введение в анализ	Элементы теории множеств. Последовательности. Функции. Непрерывность функции.
3. Дифференциальное исчисление	Производная функции. Дифференциал. Свойства дифференцируемых функций. Экстремумы функций. Исследование функций и построение графиков.
4. Основные понятия и теоремы теории вероятностей	Элементы теории множеств. Элементы комбинаторики. Случайные события. Вероятность события. Повторные независимые испытания.
5. Случайные величины	Дискретная случайная величина. Непрерывная случайная величина. Основные распределения дискретной случайной величины. Основные распределения непрерывной случайной величины. Двумерные случайные величины
6. Основы математической теории выборочного метода	Вариационные ряды и их характеристики. Выборочный метод. Проверка статистических гипотез
7. Предмет, методы, задачи общей теории статистики	Понятие статистики, ее возникновение и развитие как науки. Роль статистики в управлении. Предмет, методы, задачи статистики. Статистическое наблюдение
8. Показатели статистики и методы их расчета	Абсолютные и Относительные величины: их роль, виды, способы получения. Показатели вариации, их роль. Понятие выборочного наблюдения, особенности применения в условиях рыночных отношений.
9. Статистическое изучение взаимосвязей	Виды и формы связей. Важнейшие методы статистики, применяемые в анализе связи между явлениями.
10. Социально-экономическая статистика и ее основные направления	Концептуальная основа отечественной статистики. Основные понятия и категории. Степень адаптации системы федеральной статистики к международным стандартам. Важнейшие классификаторы и регистры.
11. Статистика национального богатства и национальных счетов	Показатели объема, состава и динамики национального богатства. Нефинансовые и финансовые активы, их характеристика, степень статистической разработанности, оценка. Проблемы оценки и переоценки элементов национального богатства. Статистика основных фондов: виды оценки. Баланс основных фондов. Статистика оборудования. Статистика оборотных средств. Показатели эффективности их использования. Статистика финансов, бюджета и бюджетной системы, денежного обращения. Балансовый метод в статистике национального богатства. Теоретические основы построения СНС. Основные понятия, категории, классификации. Система основных счетов и принципы их построения. Система основных показателей СНС. Методы расчета валового внутреннего

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Математика и статистика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	продукта и национального дохода: производственный, распределительный, конечного использования.
12. Статистика внешнеэкономической деятельности	Статистика внешнеэкономических связей. Статистика экспорта и импорта. Таможенная статистика. Платежный баланс, его содержание, назначение. Статистика международных сопоставлений.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в специальность»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Реклама	Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков).
Раздел 2. Связи с общественностью	Вводная лекция. Что такое Public Relations? История развития связей с общественностью в США, Европе и России. Методологические основы связей с общественностью. Теория и практика связей с общественностью.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Литература»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теория литературы	- Анализ художественного произведения. Язык художественного произведения. Элементы стиховедения. Поэтический синтаксис и фигуры языка. Анализ литературного процесса. Общие понятия теории литературы.
Раздел 2. Основные проблемы развития зарубежной литературы	Античная литература: периодизация, характерные черты. Общая характеристика литературы средних веков. Общая характеристика литературы эпохи Возрождения. Общая характеристика литературы эпохи классицизма. Эпоха Просвещения: периодизация, основные черты. Просветительская литература второй половины восемнадцатого века. Основные черты романтизма начала 19 века. Основные черты критического реализма 30-40 годов 19 века. Исторические предпосылки литературных

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Литература»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	процессов конца 19- начала 20 века. Литература второй половины 20 века. Литература послевоенного времени. Основные тенденции развития.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Искусство»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в изучение искусства. Проблема возникновения искусства	Искусство в системе культуры. Природа искусства. Понятие художественного образа. Проблема возникновения искусства. Эволюция художественно-образного мышления.
2. Искусство Древнего Египта	Искусство Древнего Египта. Создание сакрального образа мира средствами архитектуры и изобразительных искусств.
3. Античное искусство	Черты античной культуры. Своеобразие представлений о мире в эпоху античности. Складывание ордерной архитектуры. Скульптура, ее важнейшие пластические особенности. Древнегреческая вазопись. Специфические черты древнеримской художественной культуры.
4. Средневековое искусство	Специфика художественного развития Византии и Западной Европы. Художественный язык византийского искусства. Искусство западноевропейской готики, его основные этапы.
5. Искусство эпохи Возрождения	Общая характеристика Возрождения. «Картина мира» человека Возрождения. Эволюция нового художественного языка. Искусство Возрождения в Италии. Искусство Северного Возрождения. Своеобразие мировидения и художественного языка выдающихся живописцев Северной Европы XV – XVI вв.
6. Западноевропейское искусство XVII –середины XIX вв.	Новые явления в западноевропейской художественной культуре XVII в. Складывание общеевропейских художественных стилей. Особенности художественной культуры XVIII в. Основные направления стилистической эволюции в искусстве. Новые явления в художественном развитии первой половины XIX в.
7. Европейское искусство конца XIX – первой половины XX в.	Возникновение импрессионизма. Художественные особенности импрессионистической живописи. Искусство XX в. – новый этап в развитии художественной культуры человечества. Рождение нового художественного языка. Возникновение авангарда. Авангардное искусство как новая художественная система. Этапы в развитии авангарда. Типы художественного мышления в авангардном искусстве

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Искусство»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
8. Искусство второй половины XX века	Художественное сознание в период после второй мировой войны. Новые направления в искусстве. Акционизм (хэппенинги, перформансы и т.д.). Особенности современного художественного сознания и новые формы творчества в конце XX в.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Философия»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ЧТО ЕСТЬ ФИЛОСОФИЯ	Тема 1. Предмет философии, ее функции, метод и основные разделы.
	Тема 2. Рождение философии. Миф, Логос и проблема множественности философских культур.
	Тема 3. У истоков западноевропейской философии: Древняя Греция.
2. ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА	Тема 4. Ценности в жизни человека и общества.
	Тема 5. Общество и его развитие.
	Тема 6. От традиционного к современному (постиндустриальному) обществу.
	Тема 7. Справедливость и проблема легитимации государства. .
3. ФИЛОСОФСКИЕ КАРТИНЫ МИРА	Тема 8. Философские картины мира Античности и Средневековья.
	Тема 9. Философские картины мира Возрождения, Нового времени и современности.
4. ФИЛОСОФСКАЯ ТЕОРИЯ ПОЗНАНИЯ	Тема 10. Познание истины: источники, формы и критерии.
	Тема 11. Познание, его возможности и границы.
5. ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ О ЧЕЛОВЕКЕ	Тема 12. Природа человека.
	Тема 13. Свобода как философская проблема.
	Тема 14. Смысл жизни как философская проблема.
6. БУДУЩЕЕ ФИЛОСОФИИ	Тема 15. Философия постмодернизма. Проблема подлинности: философский аспект.
	Тема 16. Подведение итогов.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Безопасность жизнедеятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение: Основы безопасности жизнедеятельности.	Цели и задачи, содержание дисциплины, Требования к ее усвоению. Научные основы и перспективы развития безопасности жизнедеятельности.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Безопасность жизнедеятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
2. Человек и среда обитания.	Единая государственная система предупреждения и ликвидации ЧС
3. Техногенные опасности и защита от них.	Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности
4. Защита населения и территорий.	Негативные факторы в системе «человек-среда обитания». Окружающая среда и здоровье человека.
5. Пожарная безопасность в быту	Основные причины пожаров в быту. Правила пожарной безопасности. Действия при пожаре. Системы охранно-пожарной сигнализации.
6. Первая доврачебная помощь.	Основы техники проведения непрямого массажа сердца и искусственного дыхания
7. Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны.	Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны. Методы и средства повышения безопасности технических систем и технологических процессов.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Концепции современного естествознания»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Общие представления об естествознании	Этапы развития и становления естествознания. Проблемы естествознания на пути познания мира. Методы естествознания, всеобщность его законов. Системный подход. Понятия «научная программа» и «научная картина мира». Научная картина мира (НКМ). Современная, эволюционная картина мира. Математическая научная программа. Понятия «научная парадигма» и «научная революция».
2. Механика	Трёхмерность пространства. Пространство и время. Движение в механике. Мировая линия. Законы Ньютона – Галилея. Законы сохранения. Принципы оптимальности. Механическая картина мира (МКМ).
3. Физика полей	Определение понятия поля. Законы Фарадея – Максвелла для электромагнетизма. Электромагнитное поле. Гравитационное поле. Электромагнитная картина мира (ЭКМ).

<b>Наименование дисциплины</b>	«Концепции современного естествознания»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
4. Теория относительности Эйнштейна	Физические начала специальной теории относительности (СТО). Общая теория относительности (ОТО).
5. Квантовая механика и электродинамика	Квантово-полевая картина мира (КПКМ). Гипотеза Планка. Измерения в квантовой механике. Волновая функция и принцип неопределенности В. Гайзенберга.
6. Физика вселенной	Космологическая модель Эйнштейна – Фридмана. Модели происхождения Вселенной. Сингулярность. Темная материя и энергия. Элементарные частицы. Фундаментальные взаимодействия и мировые константы. Многомерность пространства – времени. Устойчивость Вселенной. Антропный принцип. Механизм образования и эволюции звезд.
7. Синергетика	Краткий очерк развития эволюционных представлений о природе. Неравновесная термодинамика и синергетика. Динамика хаоса и порядка. Модель Э. Лоренца. Диссипативные структуры. Ячейки Бенара. Реакции Белоусова – Жаботинского. Динамический хаос. Фазовое пространство. Аттракторы. Режим с обострением. Бифуркации. Катастрофы. Модель Пуанкаре описания изменения системы. Динамические неустойчивости. Гармония хаоса и порядка. Золотое сечение. Открытые системы. Принцип производства минимума энтропии. Синергетическая парадигма.
8. Симметрия и асимметрия	Симметрия и законы сохранения. Симметрия – асимметрия. Закон сохранения электрического заряда. Зеркальная симметрия. Другие виды симметрии. Хиральность живой и неживой природы. Симметрия и энтропия.
9. ЕНКМ с позиции физики	Современная физическая картина мира. Концепции ЕНКМ.
10. Физика живого	Термодинамические особенности развития живых систем. Энергетический подход к описанию живых систем. Уровни организации живых систем и системный подход к эволюции живого. Энтропия и информация в живых системах.
11. Принципы биологии	Химические реакции. Молекулярная самоорганизация. Биохимия живого. Клетка – элементарная частица молекулярной биологии. Роль асимметрии в возникновении живого.
12. Воспроизводство и развитие живых систем	ДНК. РНК. Воспроизводство и наследование признаков. Процессы мутагенеза и передача наследственной информации. Матричный принцип синтеза информационных макромолекул. Молекулярная генетика.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Концепции современного естествознания»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
13. Эволюция и развитие организмов	Онтогенез и филогенез. Онтогенетический и популяционный уровни организации жизни. Аксиомы биологии. Признаки живого и определения жизни. Физическая модель демографического развития С.П. Капицы.
14. Физические информационные поля	Биосфера и ее структура. Учение Вернадского. Ноосфера. Эволюция Биосферы и переход к Ноосфере. Влияние Космоса на земные процессы. Физические поля живых организмов.
15. Основы экологии	Физические основы экологии. Принципы устойчивого развития.
16. Эволюционная картина мира	Принципы универсального эволюционизма. Эволюция сложных систем. Универсальный эволюционизм и синергетика. Теория пассионарности Л.Н. Гумилева.
17. Глобальные проблемы современности	Информационное общество. Глобализация и устойчивое развитие. Социоэнергетика. Развитие человечества.
18. Синергетические представления экономического развития и менеджмента	Физические модели самоорганизации в экономике. Экономическая модель длинных волн Н.Д. Кондратьева. Обратимость и необратимость процессов в экономике. Синергетика в экономике. Эконофизика. Эволюционный менеджмент.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Русский язык и культура речи»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Речевое общение	Общение. Коммуникативная ситуация. Принцип кооперации. Этический компонент культуры речи. Этика речевого общения. Принцип вежливости. Правила речевого этикета. Коммуникативный компонент речи. Коммуникативные качества речи: точность речи, понятность речи, чистота речи, богатство и разнообразие речи. Формы речи: диалог и монолог. Правила ведения диалога. Речь устная и письменная.
2. Стилистика речи	Стили языка. Стилль и слог. Общие качества стиля: правильность, ясность, точность, уместность, легкость, живость и гармоничность. Виды значения слов. Частные качества стиля и виды значения слов. Предметное, лексическое, коннотативное, стилистико-этимологическое значения слов. Лексические средства языка: общелитературная, специальная, нелитературная лексика. Статус слова в языке.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы экономики»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в общую экономическую теорию.	Предмет и метод экономической теории. Основные этапы развития экономической мысли. Экономические системы и формы организации общественного производства.
2. Теоретические основы рыночного хозяйства.	Теории стоимости (ценности). Деньги и денежное обращение. Теории капитала. Кругооборот капитала. Рыночный механизм и его элементы. Монополия и конкуренция.
3. Производство и его факторы. Доходы и их источники.	Затраты и доход предприятия. Рынок труда. Теории заработной платы. Кредит и кредитные отношения. Теории ренты. Рынок ценных бумаг.
4. Экономическая динамика.	Общественный продукт и его показатели. Воспроизводство: типы, темпы и пропорции. Циклическое развитие экономики. Безработица и инфляция как последствия нестабильности национальной экономики.
5. Экономическая политика государства.	Экономические функции государства и их эволюция. Формы государственной экономической политики.
6. Мировое хозяйство.	Международные экономические и валютные отношения. Глобальные проблемы мировой экономики.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История рекламы и связей с общественностью»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. История рекламы и PR в системе подготовки специалиста по рекламе	История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, Основные подходы к истории рекламы.
2. Генезис рекламной коммуникации	Генезис рекламы как процесс зарождения и становления рекламной коммуникации на ранних этапах истории человечества. Понимание рекламы в широком смысле как технологии публичной презентации объекта любой природы с целью обмена.
3. Коммуникации в Древнем мире	Связь профессионализации рекламы с периодом формирования массовой информации. Виды рекламы в древних цивилизациях. Зачатки PR-деятельности в Древнем мире. Способы воздействия на общественность.
4. Развитие рекламы и пропаганды в Средние века	Экономическая характеристика средневековья. Упадок рекламы в раннем средневековье, Прекращение упадка рекламы в развитом средневековье, начало развития рекламных технологий.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История рекламы и связей с общественностью»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
5. Реклама в Новое время	Промышленные революции, изменившие качество производства и потребления, урбанизация и уплотнение социальных коммуникаций. Замена устного рекламного слова печатным благодаря изобретению печатного станка. Начало журналистики в Европе.
6. Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты	Влияние общества и его экономики на рекламу в XX веке. Развитие функций рекламы как социального института. Органичное включение рекламы как маркетинговой коммуникации в комплекс маркетинга. История новых медиа. Революция в медиаизмерениях.
7. Развитие российской дореволюционной рекламы	Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Формирование элементов связей с общественностью в российской публицистике.
8. Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период	Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Монополия государства на рекламную деятельность. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама в годы Великой отечественной войны. Развитие жанров агитационного плаката. Производственно-ведомственный принцип организации рекламной деятельности в послевоенном СССР. Развитие рекламы как имиджевой составляющей внешней торговли и как составного элемента продвижения образа социалистической страны. Предвыборная политическая и коммерческая реклама в СССР.
9. Новейшие российские реклама и СО	Первые шаги в развитии постсоветской рекламы. Коммерческая реклама в прессе как исходная точка рекламы нового типа. Кризис доверия населения к рекламе и проблемы рекламного рынка в связи с распадом финансовых пирамид. Причины и последствия прихода сетевых рекламных агентств на российский рекламный рынок. Динамика развития рекламы в газетах, журналах и специальных рекламных изданиях. Состояние и перспективы рекламы на радио. Передел рынка наружной рекламы. Появление новых носителей и технологий. Превращение ВТЛ-рекламы в серьезный фактор развития рекламного рынка. Интегрированные коммуникационные кампании, их появление и перспективы развития.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы дизайна»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы визуальной культуры. Творческое мышление и рекламный образ.	Ощущения - как источник знаний о мире. Целесообразная обусловленность природных форм. Зрение, принципы восприятия и обработки визуальной информации (гештальт). Восприятие как процесс конструирования целостного образа из элементов и деталей. Единство смысла и эмоционального образа в визуальной коммуникации. Образ и идея в рекламе.
Раздел 2. Формальная композиция: форма, принципы работы с формой	Базовое понятие о композиции. Виды композиционных построений. Базовая форма, принципы работы с формой (формообразование). Характеристики формы. Форма и контрформа. Системные составляющие композиции: композиционный центр, равновесие, баланс. Принципы работы с формой: контраст, нюанс, тождество. Формообразование: симметрия, асимметрия, статика, динамика, ритм. Свойства поверхностей: текстура, фактура.
Раздел 3. Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.	Цвет. Цветощущение. Феноменологические свойства цвета (теплые, холодные цвета). Характеристики цвета. Цветовые пространства и цветовые шкалы. Ахроматическая шкала. Монохроматическая шкала. Цветовой круг Ньютона. Полихроматические цветовые гармонии.
Раздел 4. Принципы проектирования в рекламном дизайне	Общие принципы работы над проектами. Практика работы над портфолио. Практика работы над формальной композицией.
Раздел 5. Шрифт в рекламе.	Шрифты и алфавиты. Логика развития шрифтовой формы. Анатомия буквы. Классификация шрифтов. Принципы типографического структурирования текста. Шрифтовой образ и шрифтовой плакат. Шрифты в корпоративной идентификации: логотипирование.
Раздел 6. Графический дизайн в рекламной деятельности.	Проектирование; теория и практика создания фирменного стиля. Проектирование: итоговый проект — шрифтовой плакат

<b>Наименование дисциплины</b>	«Компьютерные технологии в дизайне рекламы»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы компьютерной графики.	- Способы представления изображения средствами компьютера. Цветовые модели. Психофизиологическое представление цвета. Цветовой охват. Аддитивная и субтрактивная цветовые модели. Форматы растровой графики. Векторная графика. Основные примитивы и атрибуты. Основные свойства и недостатки векторной графики. Кривые Безье. Свойства и методы построения.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Компьютерные технологии в дизайне рекламы»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 2. Компьютерные шрифты	- Растровые, векторные, контурные компьютерные шрифты. Кодировки шрифтов. Особенности построения контурных шрифтов. Система управления шрифтами. Шрифтовые программы.
Раздел 3. Цифровая обработка изображений	- Подбор разрешений при сканировании. Проблемы возникновения муара: причины и условия. Методы подавления муара. Цветокоррекция и оптимизация яркости и контраста. Цифровые фильтры. Методы ретуши и коррекции цифровых изображений.
Раздел 4. Основы допечатной подготовки публикаций	Основные элементы публикации: полоса, формат полосы набора, формат издания, обрезной формат, обрез страницы, колонтитулы и поля. Виды печатных документов. Единицы измерения авторской и печатной продукции. Планирование публикации. Выбор исполнителей (художник-дизайнер, наборщик, корректор, верстальщик, типография и сервис-бюро [принт-бюро]). Типографии. Типы печати (высокая, глубокая, плоская печать, цифровая печать, электрографическая печать, шелкография и тампопечать, тиснение, струйная печать). Технические параметры оригинал-макета (обрезной формат, цветность - триадные краски Pantone, линиятура растра, параметры трешпинга, учет растискивания точек, тип изображения на фотоформе). Выбор бумаги (впитывание краски, тип бумаги, цвет бумаги, вес и размер листов, непрозрачность, волокна) Сервис, предоставляемый принт-бюро (форма представления оригинал-макета, форматы файлов для верстки, шрифты, формат фотонаборного автомата, услуга высококачественного сканирования, цветопробы с пленок). Верстка. Подготовка компонентов публикации. Определение структуры публикации. Компоновка текста и графики - доводка, специальные эффекты, цветовое оформление. Создание оглавления и предметного указателя. Вывод подписной корректуры. Предпечатная подготовка (допечатная подготовка, prepress). Высококачественное сканирование. Треппинг. Цветоделение. Спуск полос (компьютерный). Вывод пленок на фотонаборном автомате. Цветопробы. Печать в типографии. Спуск полос (ручной монтаж). Пробные отпечатки. Печать тиража.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Имидж регионов мира»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг: понятия, подходы, направления	Тема 1.1. Государственная символика в формировании имиджа территории. Тема 1.2. Природно-ресурсный потенциал как фактор формирования имиджа. Тема 1.3. Демографическая характеристика территории как основа формирования имиджа региона Тема 1.4. Формирование имиджа территории на основе анализа производства товаров и услуг
Раздел 2. Современный опыт формирования имиджа территории	Тема 2.1. Формирование имиджа туристических дестинаций (модели позиционирования регионального турпродукта).
	Тема 2.2. Современный имидж стран мира и регионов России: влияние на экономическое развитие и привлечение инвестиций Тема 2.3. Механизмы ребрендинга стран мира и регионов России

<b>Наименование дисциплины</b>	«Правоведение»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теория государства и права.	Тема 1.1 Общая теория государства Тема 1.2 Общая теория права
Раздел 2. Основы конституционного права	Тема 2.1 Основы конституционного строя Российской Федерации.
Раздел 3. Основы гражданского права	Тема 3.1 Основы гражданского права. Тема 3.2 Право собственности (Право собственности и другие вещные права) Тема 3.3 Обязательства и договоры
Раздел 4. Основы семейного права	Тема 4.1 Основы семейного права.
Раздел 5. Основы трудового права	Тема 5.1 Основы трудового права.
Раздел 6. Административная ответственность РФ. Основы уголовного права РФ.	Тема 6.1 Административное правонарушение и административная ответственность. Тема 6.2 Основы уголовного права.
Раздел 7. Основы экологического права РФ.	Тема 7.1 Основы экологического права РФ

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политология»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Предмет, задачи, методы политической науки. Политология как наука о	Политическое знание и политическая наука. Структура политологии. Методология политической науки.



<b>Наименование дисциплины</b>	«Политология»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
политике и распределении власти в обществе.	
2. Возникновение и основные этапы развития политологии	Зарубежная политическая мысль: Древний Мир, Античность, Средневековье, Новое и Новейшее Время. Политическая мысль в России (X – XX вв.).
3. Политическая власть	Природа политической власти. Соотношение власти и политики. Структура, содержание и функции власти. Механизм реализации власти. Проблемы распределения единой политической власти. Социальные основы политики.
4. Политика как общественное явление, социальные функции политики	Происхождение, сущность, социальные функции политики. Место и роль политики в жизни современных обществ.
5. Политическая система и политический режим	Понятие, структура, функции политической системы. Типология политических систем. Типология политических режимов. Специфика тоталитарной власти. Разновидности авторитаризма, недемократические режимы иного типа (посттоталитаризм, султанистское правление). Классические и современные модели демократии, полиархия, переходы к демократии.
6. Государство как институт политической системы	Сущность и функции государства. Тип государственного устройства. Формы правления. Институт выборов как средство контроля общества над государства и государства над обществом.
7. Политические партии, партийные системы, общественно-политические движения	Партии как политический институт. Типологии партий. Институционализированные политические системы. Функции, структура общественно-политических движений.
8. Политическая элита. Политическое лидерство	Понятие, характерные черты и функции политической элиты. Тенденции в развитии российской политической элиты. Политическое лидерство.
9. Политические конфликты и способы их разрешения	Общая характеристика социальных конфликтов и специфика политических конфликтов. Условия, возникновения и стадии развития политических конфликтов. Пути предупреждения и методы разрешения политических конфликтов
10. Мировая политика и международные отношения	Международные отношения: сущность и основные тенденции развития. Внешняя политика государства. Особенности внешней политики на современном этапе.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. История полиграфии.	Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати.
2. Допечатные технологии	Технологии печати. Технология цифровой печати
3. Печатные технологии	Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.
4. Цвет в полиграфии	Цвет на оригинале, мониторе и оттиске
5. Шрифты	Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.
6. Упаковка. Технологии изготовления	Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.
7. Этикетка. Технологии изготовления	Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.
8. Будущее полиграфии	Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Информационные технологии в рекламе и PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в информационные технологии в рекламе	Характеристика информационных технологий в рекламе
2. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности	Классификация программного обеспечения. Прикладное программное обеспечение общего назначения. Прикладное программное обеспечение специального назначения.
3. Информационная безопасность и рекламная деятельность	Основы информационной безопасности. Введение в компьютерную вирусологию. Современные информационные угрозы.
4. Сетевые технологии и Интернет в рекламе	Локальные и глобальные сети на основе Интернет-технологий. Рекламные возможности сети Интернет.
5. Веб-сайт – основное рекламное звено в сети Интернет	Основы проектирования веб-сайтов. Основы веб-дизайна. Основы юзабилити веб-сайтов.
6. Основы интернет-маркетинга	Основные термины и понятия.
7. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности	Исследование рекламной аудитории в Интернет. Маркетинговые исследования в Интернет. Веб-сайт - виртуальное интернет-представительство в Сети. Электронная коммерция в Интернет. E-mail маркетинг.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Информационные технологии в рекламе и PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
8. Реклама в Интернете	Организация рекламных кампаний в Интернете. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Оценка эффективности рекламы в Интернете. Агентства интернет-рекламы в Рунете.
9. PR в Интернете	PR-мероприятия. Управление имиджем и репутацией в сети Интернет. Продвижение веб-проекта в социальных сетях. Вирусный и партизанский маркетинг в Интернете

<b>Наименование дисциплины</b>	«Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Предмет регулирования законодательства о рекламе	Предмет изучаемой дисциплины, основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности. Роль различных отраслей права в регулировании рекламной деятельности.
2. Государственное регулирование рекламы	Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные.
3. Особенности законодательства о рекламе РФ	Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области рекламной деятельности. Роль и место законодательства о рекламе в системе российского законодательства.
4. ФЗ «О рекламе», общие положения	Федеральный закон «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Анализ его основных положений.
5. Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы	Особенности правового регулирования отдельных видов размещения рекламы в РФ.
6. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг	Основные причины выделения отдельных товаров и услуг в особый вид. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров.
7. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка	Понятие средств индивидуализации: товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров. Порядок регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана брендов.
8. Авторское право в рекламе	Понятие авторского права. Законодательство РФ об авторском праве и смежных правах. Объекты авторского права, их основные признаки. Субъекты авторского права. Право лица на неприкосновенность внешнего облика.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Исключительные права авторов. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение за нарушение авторских прав.
9. Государственный контроль за рекламой	Федеральная антимонопольная служба и ее полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности.
10. Саморегулирование в рекламе	Закон РФ «О средствах массовой информации» применительно к рекламной деятельности. Правовые аспекты взаимодействия СМИ и рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы.
11. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе	Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы брендинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Понятие торговой марки и бренда	Специфика терминологий. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.
Раздел 2. Основы брендинга	Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда.
Раздел 3. Позиционирование бренда	Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement).
Раздел 4. Стратегия бренда	Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.
Раздел 5. Методики брендинга	Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries).
Раздел 6. Типология брендов в сознании потребителей	Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.
Раздел 7. Бренд-менеджмент	Создание индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы брендинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составления планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Системы коммуникации бренда.
Раздел 8. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды	Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.
Раздел 9. Развитие брендинга в России	Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Коммуникация в обществе: понятие, функции, структура	Определение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Отличительные признаки коммуникации.
2. Основные теории и концепции массовой коммуникации	Теория коммуникации: основные понятия и идеи. Классификация теорий.
3. Виды коммуникации	Вербальная (речевая) коммуникация: основные понятия теории вербальной коммуникации. Невербальные средства общения (мимика, жесты, поза). Перформансная коммуникация (сообщение в пространстве).
4 Психология речевой коммуникации.	Типы коммуникабельности людей: доминантный, ригидный, мобильный, интровертный и их значение для

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	эффективности коммуникации. Эго состояния: Я-ребенок, Я-родитель, Я- взрослый. Параллельный и перекрестный трансакты в коммуникации.
5 Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации	Массовое сознание как один из видов общественного сознания. Учение о массах и психология масс. Разновидности масс и их характеристика. Понятие «человек-масса» Лидеры и вожди, управляющие массой. Общественное мнение как одна из форм массового сознания.
6 Средства массовой коммуникации как система	Отличительные черты СМК. Требования системного подхода к СМК. Целостность системы СМК. Среда системы СМК. Общемедийная структура СМК: печать, радио, телевидение, информационные агентства
7 Печатные издания: типологическая структура, особенности развития рынка	Место прессы в структуре общества. Газетная и журнальная периодика. Книгоиздание в России. Аудитория массовых периодических печатных изданий. Зарубежные печатные издания в Москве. Особенности воздействия прессы на массовое сознание.
8 Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций	Преимущества воздействия радио в сравнении с печатью. Отечественные и зарубежные радиостанции на российском рынке информационных услуг. Телевидение, его функции и особенности. Цифровое телевидение. Формирование общественного мнения с помощью радио и телеканалов.
9 Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций	Задачи и функции информационных агентств. История возникновения информационных агентств. Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей, их типология и классификация. Зарубежные информационные агентства в России, их функции и специфика
10 Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе	Информационное общество, его ориентиры в глобальном информационном пространстве. Понятие мультимедиа. Создание новых информационных технологий на базе компьютерной техники, телекоммуникаций и СМИ. Интернет, его особенности и отличия от других СМК.
11 Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.	Понятие “манипулирование”. Манипулятивные информационные стратегии. Методы манипулятивного воздействия. Имидж лидера, партии, государства – механизмы формирования и продвижения.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Социология»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Социология как наука.	Термин «социология». Предпосылки возникновения социологии. Объект и предмет исследования. Три радикальных переворота в социологическом мышлении. Основная цель социологии. Три основных принципа социологических исследований. Структура социологического знания.
2. Научные методы социологии	Позитивизм. Структурализм. Функционализм. Символический интеракционизм. Феноменология.
3. Методы социологического исследования.	Этапы процесса исследования. Методы социологических исследований: количественные и качественные. Опрос. Виды выборки. Наблюдение. Интервью. Документальное исследование. Эксперимент. Жизнеописание.
4. Личность и общество	Парадигмы «социального поведения». Социальное поведение – один из критериев типологии личности. Социологические концепции личности.
5. Ценности, оценки и ценностные ориентации в структуре социологического знания	Цели, интересы, потребности как основа формирования и функционирования определенной системы требований социального целого. Структура ценностей субъекта как ориентир его активности и поведения. Понятие ценности как объекта, соотношенного с интересами субъекта, формирование ценностного сознания, соотношение ценности и оценки. Уровни соответствия индивидуальной, групповой и общесоциальной оценок. Роль социального опыта в оценке.
6. Социализация. Девиация.	Дефиниции понятия «социализация». Теории развития людей: эволюционная, бихевиоризм. Социальная изоляция. Агенты социализации. Ресоциализация. Определение понятия «девиантность». Функции девиации по Э. Дюркгейму. Теория напряжения Р. Мертон. Девиантные субкультуры.
7. Стратификация и мобильность	Понятие социальной стратификации, ее виды. Теоретическое содержание понятия социальной стратификации. М. Вебер о трех аналитически разделяемых аспектах стратификации. Понятие социального неравенства, его показатели, маргинальная личность. Социальная мобильность.
8. Структура общества: группы и организации; социальные институты.	Социальные общности. Социальные группы. Конформизм и деиндивидуализация. Многомерность в определении понятия «организация». Цели организации. Иерархия в организации. Управление в организациях. Патологии организации. Понятие «социальный институт». Классификация социальных институтов.
9. Культура и общество.	Дефиниции понятия «культура». Взаимоотношение общества и культуры. Традиция. Культурный шок. Компоненты культуры. Классификация культуры.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Социология»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Разнообразие культуры. Этноцентризм и культурный релятивизм.
10. Социальные изменения	Коллективное поведение. Толпа. Теория заражения. Теория конвергенции. Формы социальной нестабильности. Социальные движения. Факторы, способствующие формированию социальных движений. Стадии развития социальных движений. Социальные процессы. Социальное развитие. Социальный прогресс и регресс. Три уровня культурной травмы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория и практика массовой информации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Информация и ее виды.	1. Понятие информации.
	2. Социальная информация.
	3. Массовая информация.
2. История развития массовой информации.	4. Формирование массовой информации.
	5. Рукописные издания – предшественники печати.
	6. Изобретение книгопечатания. Первые печатные периодические издания
	7. Сравнительно-исторические характеристики развития СМИ.
3. Система средств массовой информации.	8. Создание системы периодических изданий.
	9. Радиовещание.
	10. Телевидение.
	11. Интернет как новая коммуникативная среда.
	12. Специфика Интернет-СМИ.
	13. Формы финансирования информационного производства.
4. Организация информационного производства.	14. Редакция как организатор информационного производства.
	15. Сегментирование рынка прессы.
	16. Позиционирование информационного товара на рынке.
	17. Бизнес-планирование информационной деятельности.
	18. «Жизненный цикл» периодического издания.
	19. Выбор темы.
5. Сбор массовой информации.	20. Методика сбора информации.
	21. Аудитория как источник информации.
	22. Виды журналистской деятельности.
6. Обработка массовой информации.	23. Структура редакции.
	24. Система редакционного планирования.
	25. Работа над текстом.
7. Тексты массовой информации.	26. Информационные жанры.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория и практика массовой информации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	27. Аналитические жанры.
	28. Художественно-публицистические жанры.
	29. Особенности «сетевых текстов».
8. Распространение массовой информации	30. Рынок потребителей информации.
	31. Потребительские параметры информационной продукции.
	32. Формы и методы распространения информации.
	33. Дополнительные информационные услуги.
9. Развитие массовой информации в XXI веке	34. Модели развития СМИ.
	35. СМИ в социально-политическом управлении обществом.
	36. Аудитория СМИ как субъект журналистской деятельности.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология рекламы и PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Историческое развитие психологии как науки и её роль в развитии рекламы и PR.	Анализ основных этапов научного развития психологии. Вклад научных школ в развитие современной рекламы и PR.
2. Особенности поведения потребителей. Темперамент и его роль в восприятии информации.	Характеристика типов темперамента. Определение особенностей проявления темперамента в восприятии информации.
3. Особенности характера и потребительское поведение	Типология характеров. Особенности покупательского поведения представителей различных типов характера.
4. Имидж личности и успешность	Структура имиджа личности. Польза черт характера и успешности личности.
5. Мотивация потребления: структура и ведущие мотивы	Анализ особенностей формирования и развития мотивации покупки. Доминирующие мотивы в потребительском поведении.
6. Конфликт в сюжете рекламы и его роль в PR - акциях	Понятие конфликта и его структура. Особенности конфликтов, используемых в сюжете рекламы. Конфликт в PR - акциях.
7. Информационный и эмоциональный стресс как результат информационного воздействия. Природа возникновения, структура, особенности проявления.	Природа возникновения, структура, особенности проявления. Стрессогенность воздействия информации на психику.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность	Тема 1. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции
	Тема 2. Обзор основных средства ИМК , основатели теории ИМК, отличие ИМК от традиционного подхода, преимущества применения ИМК. Основные факторы оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации
2. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели	Тема 3. Основная модель процесса коммуникации. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
	Тема 4 . Обзор основных теорий ИМК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).
3. Организационная структура и ИМК. Внутрикорпоративные коммуникации	Тема 5. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники. Варианты организация ИМК на предприятии. Уровни интеграции.
	Тема 6. Внутрифирменная коммуникация. Цели внутренних коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций.
4. Marketing mix и ИМК	Тема 7. Взаимосвязь Маркетинг mix и ИМК. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы. Цена-микс. Коммуникации – микс.
5. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Тема 8. Этапы планирования ИМК. Ситуационный анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. Определение графика и сроков проведения ИМК. Цикличность коммуникационного воздействия. Составление бюджета. Оценка результатов.
6. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тема 9. Реклама, Стимулирование сбыта. Public Relations, Личная продажа. Прямой маркетинг
	Тема 10. Упаковка, Реклама в местах продаж Brand identity, Word-of-mouth advertising (реклама «из уст в уста»), Event-маркетинг
7. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	Тема 11 Digital–маркетинг, Mobile –маркетинг, Guerilla Marketing

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы интегрированных коммуникаций в PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации	Тема 1.1. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
	Тема 1.2. Виды инструментов ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.
Раздел 2. PR как вид маркетинговой коммуникации и самостоятельная функция менеджмента	Тема 2.1. Определение и основные характеристики PR как вида маркетинговой коммуникации и самостоятельной функции менеджмента.
	Тема 2.2. Роль PR в компании.
	Тема 2.3. Цели и принципы PR. Плюсы и минусы PR.
	Тема 2.4. Общественное мнение; паблисити; имидж; репутация; паблицитный капитал.
	Тема 2.5. Модель коммуникации. Гарольда Д. Лассуэлла в PR.
Раздел 3. Этапы PR-деятельности	Тема 3.1. Формула RACE (RESEARCH – исследование; ACTION – действие; COMMUNICATION – общение; EVALUANION – оценка). Формула ROSIE (RESEARCH – исследование; OBJECNIVES – цели; STRATEGIES – стратегии; IMPLEMENTATION – проведение; EVALUTION – оценка).
	Тема 3.2. Шесть этапов: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор медиа и методов работы с ними; планирование бюджета; проведение коммуникации; анализ результатов.
	Тема 3.3. Виды общественности.
	Тема 3.4. Инструменты и технологии PR.
	Тема 3.5. Канала коммуникации в PR.
	Тема 3.6. Оценка эффективности в PR и ее модели.
Раздел 4. Направления и сферы PR-деятельности	Тема 4.1. Медиарилейшнз.
	Тема 4.2. Внутрикorporативный PR и корпоративная социальная ответственность.
	Тема 4.3. Связи с органами государственной власти.
	Тема 4.4. Связи с инвесторами.
	Тема 4.5. Коммуникации в сфере инноваций.
	Тема 4.6. PR в государственных структурах. PR в некоммерческих организациях. PR в коммерческой сфере

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Интегрированные маркетинговые	Комплекс маркетинга (Marketing mix). Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
коммуникации, понятие и сущность	Основные факторы, оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации.
Раздел 2. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели	Основная модель процесса коммуникации. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи. Обзор основных теорий ИМК.
Раздел 3. Организационная структура и ИМК. Внутрикorporативные коммуникации	Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.
Раздел 4. Marketing mix и ИМК	Взаимосвязь Marketing mix и ИМК. Понятие «товар-микс», материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара.
Раздел 5. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	Стратегические решения ИМК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия ИМК). Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Цикличность коммуникационного воздействия. Система планирования СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действия и контроль).
Раздел 6. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций	Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Public Relations, особенности PR как средства ИМК. Личная продажа: понятие, основные достоинства и недостатки. Управление продажами: планирование сбыта, реализация плана и контроль за работой сотрудников фирмы. Прямой маркетинг, базы данных. Спонсорство, коммуникативные задачи спонсорства. Выставка. Этапы подготовки компании к участию в выставке. Упаковка как средство ИМК. Реклама в местах продаж, POS-materials. Корпоративная узнаваемость. Word-of-mouth advertising (реклама «из уст в уста»).
Раздел 7. Новые формы маркетинговых коммуникаций	Эволюция средств коммуникации. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи. Product Placement. Виды и преимущества

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	использования PR. Event-маркетинг и event-мероприятия. Виды мобильной рекламы. Нестандартные средства ИМК.
Раздел 8. Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия	Понятие и развитие CRM-маркетинга в России. Связь лояльности клиентов и роста компании. Методика измерения лояльности. Клиентская база: формирование и использование. Структура комплексной базы данных. IT-решения из области CRM.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы менеджмента»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НАУКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»	Тема 1. История возникновения и развития науки «Менеджмент».
	Тема 2. Основные понятия и модели менеджмента.
	Тема 3. Организация как основа менеджмента.
	Тема 4. Внутренняя и внешняя среда организации. Факторы международного окружения.
	Тема 5. Цели, функции, принципы и методы менеджмента.
Раздел 2. ФУНКЦИИ И СВЯЗУЮЩИЕ ПРОЦЕССЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ	Тема 6. Стратегическое планирование в организации.
	Тема 7. Проектирование организации и организационные структуры управления.
	Тема 8. Мотивация трудовой деятельности.
	Тема 9. Контроль как функция менеджмента.
	Тема 10. Коммуникации в управлении организацией.
	Тема 11. Принятие управленческих решений.
	Тема 12. Власть и лидерство в управлении организацией.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Организация работы отделов рекламы»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Общее состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом	Развитие рынка рекламных услуг в России и мире. Основные тренды, влияющие на факторы роста.
2. Профессии в рекламе	Становление профессии специалиста по рекламе в России. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Должностные обязанности специалиста по рекламе.
3. Структура агентств по рекламе	Организационные типы объединений специалистов, оказывающих услуги по рекламе. Виды агентств по рекламе. Структура агентств по рекламе.
4. Структура департаментов по рекламе	Роль рекламы в организации. Структура департамента по рекламе. Должностные обязанности сотрудников.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Организация работы PR-отделов»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Общее состояние рынка PR-услуг в России и за рубежом	Развитие рынка pr-услуг в России и мире. Основные тренды, влияющие на факторы роста.
2. Профессии в связях с общественностью	Становление профессии специалиста по связям с общественностью в России. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
3. Структура агентств по связям с общественностью.	Организационные типы объединений специалистов, оказывающих услуги по связям с общественностью. Виды агентств по связям с общественностью. Структура агентств по связям с общественностью.
4. Структура департаментов по связям с общественностью	Роль связей с общественностью в организации. Структура департамента по связям с общественностью. Должностные обязанности сотрудников.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Концепция международного маркетинга: базовые определения	Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
Раздел 2. Холистический маркетинг	Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса.
Раздел 3. Маркетинговая среда	Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений.
Раздел 4. Основы стратегического маркетинга.	Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.
Раздел 6. Маркетинговая информационная система	Значение информации в системе маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Основные классификации маркетинговых исследований и их этапы.
Раздел 7. Сегментирование рынка	Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 8. Маркетинговое позиционирование	Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка.
Раздел 9. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках	Мультиатрибутивная модель продукта. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Процесс создания и управления марками.
Раздел 10. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге	Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Значение логистики.
Раздел 11. Коммуникационная политика в маркетинге	Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций.
Раздел 12. Особенности маркетинга услуг	Услуга как объект маркетинга. Неосвязаемость услуги. Обслуживание и сервис. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса. Позиционирование услуг.
Раздел 13. Маркетинг в 21 веке	Стратегический маркетинг в условиях «новой экономики». Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Сетевой маркетинг. Ивент-маркетинг. Дримкетинг. Маркетинговая деятельность компаний в посткризисных условиях.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинговые исследования»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Особенности маркетинговых исследований	Тема 1.1. Место и роль маркетинговых исследований как одной из основных функций маркетинга. Основы методологии маркетинговых исследований и ее связь с методологией различных наук, изучающих рынок. Источники маркетинговой информации, ее виды, сравнительный анализ различных источников информации по способу получения. Постановка маркетинговой проблемы – исходный пункт процесса маркетингового исследования. Типы исследований, используемые в процессе сбора информации, их особенности, качественные и количественные, поисковые, описательные, причинные.
Раздел 2. Методы качественных исследований:	Тема 2.1. Глубинные интервью. Опрос экспертов. Роль экспертов, их значимость. Анализ результатов опроса экспертов. Метод экспертных оценок. Рейтинги.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинговые исследования»	
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72	
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>	
глубинные интервью и фокус-группы	Открытость методики составления рейтингов. Дополнение субъективных оценок экспертов «объективными» показателями. Фокусирование в группе. Методика формирования фокус-групп. Возможные групповые явления. Роль модератора группы. Число участников фокус-группы. Число групп, достаточное для полноценного исследования. Требования к оборудованию. Степень формализации дискуссии. Требования к отчету. Области применения фокусирования в группах.	
Раздел 3. Методы количественных исследований: наблюдения, массовые опросы, эксперименты	Тема 3.1. Первичная информация и ее виды. Необходимость сбора количественной первичной информации. Наблюдение как метод сбора количественной информации. Формы наблюдения. Возможности наблюдения как самостоятельного метода проведения исследования. Эксперимент как метод проведения исследований. Возможности эксперимента. Проведение массовых опросов. Теоретические аспекты проведения массовых опросов. Генеральная совокупность и выборка. Размеры выборки и ее репрезентативность. Процедура выборки. Особенности работы с панелями.	
Раздел 4. Исследование потребителей	Тема 4.1. Исследование основных принципов, формирующих представление о поведении потребителей. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Исследование способов оценки и измерения личных потребностей. Принципы, формирующие представление о поведении потребителей. Исследование принятия индивидуального решения о покупке Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям Исследование особенностей поведения предприятия- потребителя.	
Раздел 5. Ситуационный анализ и исследование рынка и конкурентов	Тема 5.1. Изучение товарной структуры и конъюнктуры рынка. Классификация товарных рынков. Классификация рыночных партнеров и их группировка по формам собственности и формам организации рынка. Оптовый и потребительский рынки, их отличительные особенности. Объект исследований товарного рынка. Требования к исследованию рынка. Тема 5.2. Оценка конъюнктуры рынка. Исследование показателей конъюнктуры рынка. Характеристика типов рынка, их отличительные параметры и особенности поведения. Исследования целевого сегмента рынка. Определение критериев и признаков сегментации рынка. Оценка эффективности сегментации. Определение позиции на целевом рынке.	



<b>Наименование дисциплины</b>	«Физическая культура»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Методико-практический раздел	Тема 1. Самоконтроль занимающихся упражнениями и спортом.
	Тема 2. Показатели физического развития
	Тема 3. Показатели функционального состояния.
	Тема 4. Показатели физической подготовленности.
	Тема 5. Показатели физической работоспособности.
	Тема 6. Показатели психофизического состояния.
	Тема 7. Физическая культура в производственной деятельности бакалавра и специалиста.
	Тема 8. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.
Раздел 2. Методико-практический раздел	Тема 1. Методики эффективных и экономичных способов овладения жизненноважными умениями и навыками.
	Тема 2. Простейшие методики самооценки работоспособности, усталости, утомления и применения средств физической культуры для их направленной коррекции.
	Тема 3. Методика составления индивидуальных программ физического самовоспитания и занятий оздоровительной, рекреационной и восстановительной направленности.
	Тема 4. Основы методики самомассажа.
	Тема 5. Методика корригирующей гимнастики для глаз.
	Тема 6. Методика составления и проведения простейших самостоятельных занятий физическими упражнениями гигиенической или тренировочной направленности.
	Тема 7. Методы оценки и коррекции осанки и телосложения.
	Тема 8. Методы самоконтроля состояния здоровья и физического развития.
	Тема 9. Методы самоконтроля за функциональным состоянием организма.
	Тема 10. Методика проведения учебно-тренировочного занятия.
	Тема 11. Методы самооценки специальной физической и спортивной подготовленности по избранному виду спорта.
	Тема 12. Методика индивидуального подхода и применения средств для направленного развития отдельных физических качеств.
	Тема 13. Методы регулирования психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и спортом.
	Тема 14. Средства и методы мышечной релаксации в спорте.
	Тема 15. Методика самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Физическая культура»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 16. Методика проведения производственной гимнастики с учетом заданных условий и характера труда.
Раздел 3. Контрольный раздел	Тема 1. Тестирование уровня теоретических знаний
	Тема 2. Зачетное задание

<b>Наименование дисциплины</b>	«Профессиональный иностранный язык»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	10/360
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Предпереводческий анализ текста.	Выделение в тексте последовательных отрезков (шагов перевода) и перевод очередного фрагмента. Предварительное знакомство с предметом исходного сообщения. Выявление переводческих проблем.
Раздел 2. Проблемы перевода.	Выявление макроконтекстуальных и микроконтекстуальных проблем в письменном переводе. Формирование рабочего варианта перевода русской фразы.
Раздел 3. Стадии работы над переводом.	Доработка окончательного варианта перевода посредством увязки всего комплекса макро- и микроконтекстуальных проблем и способов их решения как друг с другом, так и с коммуникативной установкой текста в целом.
Раздел 4. Смысловая и коммуникативная целостность текста.	Обеспечение смысловой и коммуникативной целостности текста. Обеспечение максимального отражения содержания и структуры ИТ. Соотношение действий и операций переводчика и определение границ между ними в устном и письменном переводе.
Раздел 5. Переводческие действия и операции	Особенности перевода учебных текстов экономической специальности. Перевод научных экономических текстов
Раздел 6. Перевод экономических текстов	Лексические и стилистические особенности перевода научных экономических текстов

<b>Наименование дисциплины</b>	«Мировая экономика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Сущность и понятие мировая экономика. Современные тенденции ее развития.	Сущность и понятие мировая экономика. Выделение подсистем мировой экономики. Показатели. Современные тенденции ее развития.
2. Международная экономическая интеграция.	Понятие экономической интеграции. Предпосылки и причины создания интеграционных объединений. Основные формы интеграционных группировок.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Мировая экономика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Европейский союз: создание, развитие, проблемы и перспективы.
3. Неравномерность экономического развития и международная экономическая безопасность.	Неравномерность экономического развития отдельных стран. Понятие и сущность международной экономической безопасности. Внешние факторы, влияющие на национальную экономическую безопасность.
4. Роль и значение ТНК в мировой экономике.	Понятие ТНК. Основные характеристики ТНК. Виды ТНК. Индекс транснационализации. Роль ТНК в мировой экономике.
5. Международная торговля.	Географическая и товарная структура мирового экспорта и мирового импорта. Основные страны экспортеры и импортеры. Особенности и тенденции развития международной торговли на современном этапе.
6. Международное движение капитала.	Факторы, влияющие на международное движение капитала. Классификация. Предпринимательский капитал и его формы. Ссудный капитал и его формы. Современные тенденции движения капитала.
7. Мировая валютная система.	Понятие мировой валютной системы. Эволюция мировой валютной системы. Проблемы развития мировой валютной системы на современном этапе.
8. Международные экономические организации.	Международный валютный фонд. Всемирный банк. Европейский банк реконструкции и развития. Всемирная торговая организация.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Копирайтинг в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в копирайтинг	Тема 1.1. Введение в копирайтинг: определение, разведение понятий копирайтинг и спичрайтинг, история копирайтинга. Рекламная коммуникация. Рекламный текст. Убеждающий текст, его виды. Виды рекламного текста: информационный, напоминающий, разъяснительный и престижный. Аудитория рекламного текста.
Раздел 2. Этапы работы над рекламным текстом	Тема 2.1. Этапы работы над рекламным текстом. Сбор информации для текста. Знакомство с объектом рекламы. Творческая платформа и концепция рекламы: история, исследование, жизненный цикл товара, положение на рынке, информация о конкурентах, имидж продуктов, применение продукта, характеристика продукта, физические характеристики продукта, эффективность, производство продукта, распространение, упаковка.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Копирайтинг в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 2.2. Приемы убеждения и аргументации. Усилители убедительных текстов. Универсальные техники убеждения аудитории. Аргументация цены.
	Тема 2.3. Расположение информации в тексте. Схемы написания рекламных текстов. Схема «От проблем клиента». Схема «Проблема – Агитация - Решение». Схема «От возражений клиента». Ошибки при использовании схем.
	Тема 2.4. Структура рекламного текста. Заголовок рекламного текста. Подзаголовок (надзаголовок). Лид-абзац. Основной рекламный текст. Основной текст, подходы к его созданию: фактический, эмоциональный и подход с выдумкой. Эхо-фраза. Призыв.
	Тема 2.5. Стиль рекламного текста. Стили русского языка. Выразительность речи.
	Тема 2.6. Редактирование рекламного текста.
	Тема 2.7. Оформление рекламного текста. Макет (формат) печатной рекламы. Шрифт. Рамочные конструкции. Месторасположение. Акценты в тексте. Особенности текста печатной, аудио и видео рекламы.
Раздел 3. Жанры рекламного текста	Тема 3.1. Продукты деятельности копирайтера: рекламный текст (текст рекламного объявления, текст для каталога, буклета, брошюры), нейм, слоган, текст коммерческого предложения, байлайнер, бекграундер, текст для радио, видео и печатной рекламы. Адветориал. Тексты для директ мейла. Тексты для плакатов, упаковки, интернет-баннеров, наружной рекламы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Копирайтинг в PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в копирайтинг	Тема 1.1. Введение в копирайтинг: определение, разведение понятий копирайтинг и спичрайтинг, история копирайтинга. PR- коммуникация. PR-текст: определение и виды. Убеждающий текст, его виды. Аудитория PR-текста. Мотивы деятельности аудитории.
Раздел 2. Этапы работы над PR текстом	Тема 2.1. Этапы работы над PR-текстом. Сбор информации для текста. Знакомство с объектом PR. Бриф в PR.
	Тема 2.2. Приемы убеждения и аргументации. Усилители убедительных текстов. Универсальные техники убеждения аудитории. Аргументация цены..
	Тема 2.3. Расположение информации в тексте. Схемы написания PR-текстов. Структура PR-текста. Заголовок. Подзаголовок (надзаголовок). Лид-абзац. Основной текст.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Копирайтинг в PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 2.4. Структура рекламного текста. Заголовок рекламного текста. Подзаголовок (надзаголовок). Лид-абзац. Основной рекламный текст. Основной текст, подходы к его созданию: фактический, эмоциональный и подход с выдумкой. Эхо-фраза. Призыв.
	Тема 2.5. Стил ь PR-текста. Стили русского языка. Выразительность речи.
	Тема 2.6. Редактирование PR- текста..
	Тема 2.7. Оформление PR - текста. Шрифт. Рамочные конструкции. Месторасположение. Акценты в тексте.
Раздел 3. Жанры PR- текста	Тема 3.1. Продукты деятельности копирайтера: нейм, слоган; кейс-стори, легенда бренда, пресс-релиз, сценарий, байлайнер, бекграундер, Приглашение, Лист вопросов-ответов, Факт-лист; Биография; Заявление для СМИ, Поздравление; Письмо; Пресс-кит, Буклет, проспект, брошюра; Ньюслеттер; Имиджевая статья; адветориал; Имиджевое интервью; Кейс-стори; Резюме; Пресс-ревью

<b>Наименование дисциплины</b>	«BTL-технологии продвижения»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Общие понятия BTL	Определение BTL, основные составляющие, отличие от ATL. Определение основных составляющих BTL.
Раздел 2. Sales Promotion или стимулирование сбыта	Объем затрат на стимулирование сбыта в рекламных бюджетах, причины роста. Целевые аудитории. Цели стимулирования продаж. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Виды стимулирования.
Раздел 3. Теория и практика проведения промоакций	Организационная структура промоакций. Финансирование, типичные ошибки, аудит промоакций. Примеры проведения.
Раздел 4. Мерчендайзинг как направление торгового маркетинга	История. Определение. Основные понятия. Фэйсинг и SKU (Stock Keeping Unit). Запас, расположение и представление продукции. Организация эффективного запаса. Стандарты размещения рекламных материалов.
Раздел 5. Организация мерчендайзинга в компании	Организационная структура. Концепция мерчендайзинга. Наем и обучение персонала.
Раздел 6. Маркетинг торговых каналов	Определения: кластер потребительского поведения, торговый канал, подканал. Типы торговых каналов.
Раздел 7. Определение и история директ-маркетинга (ДМ)	Основы директ-маркетинга: определение, история, основные проблемы. Современное развитие директ-маркетинга в развитых странах и в России.
Раздел 8. Факторы успеха и задачи директ-маркетинга	Основные факторы успеха директ-маркетинга. Типичные задачи директ-маркетинга.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«BTL-технологии продвижения»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 9. Исследование рынка	Цели исследования. Виды проводимых исследований (предварительное, маркетинговое, креативное). Методы исследования рынка. Работа с аналитическими данными государственных и частных исследовательских компаний.
Раздел 10. Целевые группы	Выбор целевой группы. Лестница лояльности. Критерии сегментации рынка.
Раздел 11. Инструменты ДМ	Инструменты директ-маркетинга и их воздействие на потребителя. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл) – определение, основные составляющие затрат, текстовое и внешнее оформление почтовых отправлений. Телемаркетинг – особенности, виды, организация колл-центров. Интернет-маркетинг – особенности и виды. Прочие инструменты директ-маркетинга.
Раздел 12. Маркетинг баз данных	Маркетинг баз данных – определение, категории данных, основные элементы, входящие в состав данных. Способы формирования базы данных. Виды маркетинга баз данных.
Раздел 13. Управление отношениями с клиентами	Определение управления отношениями с клиентами, факторы развития (изменение рыночной ситуации, изменение поведения потребителя, развитие коммуникативных технологий), основные цели. Фазы развития отношений с клиентами. Факторы связей с клиентами (сходство установок, доверие, компетентность, географическая близость).
Раздел 14. Клубы потребителей	Клуб потребителей – определение, целевые группы, услуги и цели клубов. Виды клубов по степени открытости и по маркетинговым задачам. Клубные карты и журналы. Факторы успеха, преимущества и недостатки клубов потребителей.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Креатив в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 1. Составляющие творческой (креативной) стратегии
	Тема 2. Теоретические основы креатива в рекламе
	Тема 3. Позиционирование и творческая стратегия
2. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 4. Матрица Росситера–Перси
	Тема 5. Теоретические основы создания осведомленности о марке
	Тема 6. Креативные приемы основы создания осведомленности о марке
3. МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ	Тема 7. Формирование отношения к марке
	Тема 8. Креативные приемы основы создания отношения к марке

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Креатив в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 9. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации

<b>Наименование дисциплины</b>	«Медиапланирование»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Определение и содержание медиапланирования	Определение медиапланирования, его роль и место в процессе в разработки маркетинговых коммуникаций.
2. Анализ маркетинговой ситуации	Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Знание, потребление и лояльность торговой марке – ключевые показатели. SWOT анализ.
3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании	Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной стратегии: его содержание и форматы.
4. Целевая аудитория в медиапланировании	Определение целевой аудитории (ЦА). Способы определения ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники информации.
5. Основные медиапоказатели	Главные количественные характеристики достижения аудитории, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования.
6. Содержание стратегического планирования	Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу
7. Тактическое планирование ТВ	Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан: формат, примеры
8. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа	Основные особенности планирования кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе
9. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании (все этапы)	Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория и практика продаж в рекламе»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Успешный продавец: качества личности	Оценка деятельности продавца. Самоанализ: слабые и сильные стороны. Развитие слабых сторон.
Раздел 2. Процесс совершения покупки	Основные потребности клиентов и причины покупок. Особенности продаж в сфере услуг в целом и в рекламе в частности.
Раздел 3. Этапы продаж (обзор)	Поиск клиентов. Выяснение потребностей. Презентация. Коммерческое предложение. Завершение сделки.
Раздел 4. Подготовка и первая встреча с клиентом	Особенности поиска клиентов в сфере b2b. Создание собственной клиентской базы. Подготовка к встрече. Методы сбора первичной информации о клиенте. Встреча с клиентом. Выяснение потребностей клиента – главная задача первой встречи. Использование открытых вопросов. Постанализ встречи. Итоги успешной встречи.
Раздел 5. Презентация рекламных услуг.	Структура презентации. Отражение потребностей клиента в презентации. Отстройка от конкурентов. Выбор места презентации. Технические условия проведения презентации
Раздел 6. Ведение переговоров по продаже	Коммерческое предложение и его обоснование. Структура предложения. Работа с возражениями. Отличие возражений от отговорок. Навыки ведения переговоров. Прайс-лист и медиа-кит как инструменты продаж. Завершение сделки.
Раздел 7. Клиенты «навсегда»	Работа с клиентами после завершения сделки. Перевод «разовых» клиентов в «постоянные». Программы лояльности. Каждый ли клиент – клиент? Типы клиентов.
Раздел 8. Особенности продаж в разных сегментах рекламного рынка	Особенности продаж в прессе, на радио, на ТВ, в Интернете, в indoor- и outdoor-рекламе.
Раздел 9. Структура отдела продаж и его задач	Функции сотрудников отдела продаж. Мотивация продавцов. Формирование плана продаж. Распределение клиентов. Система отчетов.
Раздел 10. Особенности ценообразования	Особенности ценообразования в разных сегментах рекламного рынка. Факторы, влияющие на ценообразование.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в цифровые коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Проблемы кадрового менеджмента в коммуникационной сфере.	Оценка деятельности продавца. Самоанализ: слабые и сильные стороны. Развитие слабых сторон.
Раздел 2. Аккаунт-менеджера (менеджера по работе с	Рынок труда по направлению «реклама и связи с общественностью». Высшее профессиональное рекламное образование: состояние, перспективы, отношение



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в цифровые коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
клиентами) в рекламном и pr агентствах.	рекламного сообщества. Поведение выпускников вузов на рынке труда. Специфика основных работодателей: рекламные и pr агентства, компании-рекламодатели, СМИ
Раздел 3. Бренд-менеджер	Должностные обязанности менеджера по работе с клиентами. Важность разработки особых схем работы с наиболее выгодными предприятию клиентами. Задача координации мероприятий по привлечению клиентов, анализ политики конкурентов во взаимоотношениях с клиентами.
Раздел 4. Арт-директор (креативный директор)	Планирование комплекса продвижения бренда с использованием всех видов маркетинговых коммуникаций как основная задача бренд-менеджера. Функции по координации разработки имиджа, логотипа, слоганов, коммуникационных элементов. Участие бренд-менеджера в проведении исследований потребительских предпочтений и других маркетинговых исследований рынка.
Раздел 5. Дизайнер рекламы	Руководящие функции арт-директора в сфере дизайна рекламы, основы совместной работы с копирайтерами и дизайнерами. Персональная ответственность арт-директора за качество реализации творческой идеи, ее этическую, смысловую нагрузку, влияние на потребителей творческой стороны рекламы. Основные задачи креативного директора.
Раздел 6. Копирайтер	Важность профильного (художественного или архитектурного) для профессии дизайнера. Различия в функциях дизайнера в дизайн-студии и в рекламном агентстве полного цикла. Основные обязанности дизайнера.
Раздел 7. Профессии специалистов по медиа-исследованиям (Media Researcher) и медиа-планеру	Пути приобретения профессии копирайтера: образование в области журналистики, литературного творчества, специализация в рамках специальности реклама. Основные обязанности копирайтера: подбор слов и образов на основе креативного брифа, написание текста и заголовков, создание слоганов, подготовка сценариев телевизионных рекламных роликов, работа с размерами и видами шрифтов, расположением текста и фотографий (рисунков), цветовым решением. Проблемы взаимоотношений копирайтера, арт-директора, дизайнера.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Управление коммуникационными проектами»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Подготовка проектного предложения для клиента	Тема 1.1. Подготовка проектного предложения для клиента.
Раздел 2. Навыки презентации и переговоров	Тема 2.1. Презентация коммуникационного проекта.
	Тема 2.2. Тренинг переговоров.
Раздел 3. Бренд-менеджер	Тема 3.1. Стратегическое планирование коммуникационного проекта. Бюджет.
	Тема 3.2. Роль медиапланирования в реализации коммуникационного проекта.
	Тема 3.3. Роль новых медиа в реализации коммуникационного проекта.
Раздел 4. Участие в тендерах	Тема 4.1. Участие в тендерах: особенности российского законодательства.
	Тема 4.2. Этапы участия в тендерах.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика медиакоммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы управления медиабизнесом.	Формирование редакционных структур. Система и методы управления журналистским коллективом. Отношения редакции с учредителем и издателем, их взаимные права и обязанности. Полномочия журналистского коллектива. Перспективное и текущее планирование, системный контроль за исполнением намеченных планов выступлений в газете или журнале, реализацией бизнес-планов. Экономические основы функционирования редакции. Цели и задачи редакционного менеджмента. Корпоративная культура медиакомпаний. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.
Раздел 2. Управление печатным СМИ	Газета и журнал. Разработки концепции, определения цели, задачи, основных направлений, содержательной модели печатного СМИ. Учредители, издатели и читатели печатных СМИ. Информационная ниша. Рост популярности, тираж.
Раздел 3. Управление ТВ-СМИ	Концептуальные основы вещательной политики телеканала. Типология вещательных каналов. Понятия формата вещания. Оценка качества вещания. Функциональное предназначение телевидения в обществе. Специфика телевидения как возможного средства доставки аудитории любых результатов интеллектуальной деятельности человека, в том числе произведений различных видов искусства, событий,

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика медиакоммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	неорганизованных самим телевидением, и пр. Инструментарий оценки качества вещания. Конкретно-социологические исследования как инструмент формирования и корректирования текущей программной политики канала. Субъективные оценки: летучки, планёрки, линейный и высший менеджмент. Оценки телекритиков в СМИ.
Раздел 4. Управление радио	Место радиовещания в системе СМИ. Специфика радиовещания и его контента. Радиовещание и аудитория. Аудитория: целевая, потенциальная, заинтересованная, случайная. Мотивы слушания передач. Методы изучения радиоаудитории. Изучение рейтинга радиостанций, передач, программ, журналистов как метод определения популярности вещания у слушателей. Организация работы программной службы радиостанций. Программный директор. Сетка вещания. Роль рекламы в программировании. Место программной службы в структуре радиокompании. Основные задачи по обеспечению выпуска в эфир радиовещательного продукта, оформлению канала, продвижению в эфире его бренда, анонсированию текущих программ и перспективных проектов.
Раздел 5. Управление Интернет-СМИ	Специфика интернет-журналистики. Обзор сетевых ресурсов. СМИ в Интернете. Интернет-журналистика. Интернет-версии печатных, теле- и радио СМИ. Децентрализация, коммуникационная модель many-to-many. Мультимедийность: совместное использование нескольких средств передачи информации (звук, изображение, видео); возможность использовать в Интернете сильные стороны других масс-медиа. Гипертекстуальность: возможность нелинейной навигации в больших объемах информации; возможность связывать различные куски информации друг с другом; возможность глобальной адресации к любому ресурсу.

<b>Наименование дисциплины</b>	«PR в современном мире»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Теория и история PR	Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом. Правовые условия и этические нормы управления общественными отношениями. Информационные модели в обществе и модели

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«PR в современном мире»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	управления ими, анализ и формирование общественного мнения.
Раздел II. Функции PR	Цели и функции связей с общественностью в организации (государственной, коммерческой). Формирование благоприятного образа организации и лидера. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
Раздел III. Технологии PR	Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика. PR в системе коммуникаций: каналы и взаимодействие со СМИ. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов. Средства реализации PR-задач: основные организационные формы и практические мероприятия.
Раздел IV. PR в системе органов власти и управления	Связи с общественностью в политике и управлении государством. Современная пресс-служба. Избирательные PR-кампании: понятие, технологии, «черный PR».

<b>Наименование дисциплины</b>	«Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Информационное общество и его особенности	Роль информации в современном обществе. Информация – национальное достояние. Общие сведения об информации. Виды и источники информации. Виртуальная среда. Человеческий капитал – национальное богатство. Конкурентоспособный специалист в информационном обществе.
2. Библиотеки	Справочно- информационный аппарат и информационный контент библиотек. Библиотека вуза – источник информации для целевой аудитории вуза. Информационные ресурсы. Использование новых технологий в информационной среде – инновационный подход.
3. Информационно-коммуникационные технологии и электронные библиотеки	Виртуальная среда. Поисковые системы. История создания и современное состояние электронных библиотек. Лицензированные электронные ресурсы. Авторское право, интеллектуальная собственность. Законодательные и этические нормы при использовании результатов интеллектуальной собственности. Системы работы с плагиатом.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
4. Информационный поиск	Описание и индексирование документов. Основы информационного поиска. Формирование информационного запроса. Поиск информации в электронных базах данных.
5. Образовательная и научная информация	Электронно-образовательная система – легальный образовательный контент. Универсальные и специальные образовательные ресурсы. Система открытого доступа.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы визуальных коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Эволюция концепции взаимодействия зрителя с художественными образами	Тема 1.1. Эволюция искусства в XX веке: от перформанса до флешмоба.
	Тема 1.2. Образы в движении как концепция кинематографа.
	Тема 1.3. Digital-art и перспективы его применения в коммуникациях
Раздел 2. Визуализация в рекламе и связях с общественностью	Тема 2.1. Формирование современной концепции визуальной коммуникации.
	Тема 2.2. Реклама как искусство убеждения.
	Тема 2.3. Визуализация в PR-коммуникации

<b>Наименование дисциплины</b>	«Технологии создания персонального имиджа»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Имидж. Индивидуальный стиль персоны. Мода	Введение в терминологию. Различия между имиджем, индивидуальным стилем и модой. Структура имиджа персоны. Треугольник СИМ. Имиджевые каноны. Общение с помощью имиджевых позиций. Факторы, оказывающие влияние на имидж персоны.
2. Корпоративный имидж	Структура корпоративного имиджа. Подвижный и не подвижный имидж. Категории имиджевых позиций. Общая модель формирования имиджа компании. Примеры.
3. Структура индивидуального стиля и имиджа	Основные понятия. Стилистика. Дресс-код. Природный колорит внешности. Гарантия идеального цвета. Коммуникация с помощью внешнего вида.
4. Практические навыки формирования имиджа	Групповой тренинг по созданию имиджа. Базовые категории приемов. История возникновения стилей. Практическая работа по колористике

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Реклама в современном мире»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Предпосылки формирования брендинга городов	Сущность понятий бренд и брендинг. Колесо бренда города. Основные различия понятий бренда города и названия города. Основные предпосылки формирования брендинга городов. Механизм применения регионального брендинга. Стереотипы восприятия брендинга городов.
2. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения	Факторы формирования городской идентичности. Параметры городской идентичности. Эффект бренда города. Концепция бренда города. Ценностные кластеры. Категории ценностей бренда. Дизайн бренда. Восприятие бренда города. Имидж города.
3. Технология брендинга города	Соответствие стадий маркетинга и брендинга города. Этапы брендинга города. Поиск проблем. Целевые установки брендинга в городе. Направление формирования бренда. Логическая схема брендинга города.
4. Инновационные инструменты развития бренда города	Экономика событий. Модель формирования бренда с основой на экономику событий. Производственный туризм. Формирование бренда на основе производственного туризма. Эффект Бильбао. Город кино и город в кино. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии. Общественная дипломатия и социальные медиа. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Ораторское искусство»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Ораторское искусство в системе связей с общественностью.	Постоянный круговорот жизненного и делового общения и значимость ораторского искусства. Тренинг овладения вербальными и невербальными коммуникациями. Коллективное обсуждение достоинств и недостатков выступлений с точки зрения ораторских приемов.
2. Основы ораторского искусства	Смысловое содержание ораторского мастерства. Речевые технологии ораторского мастерства.
3. Риторические приемы в ораторском искусстве	Поворот темы и аргументы как залог успеха публичного выступления. Образная насыщенность публичного выступления. Практические навыки ораторского мастерства во время переговоров, публичных выступлениях на крупных встречах, пресс-конференций, интервью по телевидению. Необходимые качества оратора

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Нестандартные рекламные и PR-технологии»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Современные виды нестандартных рекламных и PR-технологий и их применение	Использование в практической деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью нестандартных коммуникационных технологии. Оценка соответствия технологии и текущих маркетинговых задач. Оценка эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий в маркетинговых коммуникациях.
2. Технологии нестандартных коммуникаций	Flashmob – мгновенная толпа; Striking – голые люди на массовых мероприятиях; ViralVideo - Вирусное видео в Интернет; Augmentedreality, AR – дополненная реальность; PeopleAd - Размещение рекламного сообщения на людях; ViralGame- Вирусная флеш-игра; WOM – реклама из уст в уста; Вирусный маркетинг; Мобильный маркетинг; Нестандартный событийный маркетинг-Event-marketing; Нестандартные рекламные носители; Graffiti - трафарет-граффити; AnimalAd - Размещение рекламы на животных и насекомых; AirFieldAd - размещение рекламы на полях возле аэропортов; PZ sms - рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА; Blogging - продвижение в блогах и форумах; AMBIENT MEDIA – размещение нестандартной рекламы в городской среде; Стрит-арт в рекламе; Креативная упаковка; Lifepacement; Product placement; Mysteryshoppers - таинственные покупатели; Provocative – провокационный маркетинг; PZ Sampling - нестандартный сэмплинг; Сенсорный маркетинг – sensorymarketing; Суггестивная лингвистика; Речевые паттерны; Рефрейминг, Словообразование.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка рекламной идеи»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ	Тема 1.1. Определение понятий «идея» и «рекламная идея». Влияние идеи на потребителя. Разработка сценария, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т. д.).
2. ФОРМЫ ВОПЛОЩЕНИЯ ИДЕИ	Тема 2.1. Литературная (текстовая, вербальная);
	Тема 2.2. Художественная (изобразительная, визуальная);
	Тема 2.3. Художественный способ воплощения стратегии.
3. ФОРМЫ ВОПЛОЩЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ	Тема 3.1. Навыки создания запоминающегося образа, персонажа, сюжетного хода, слогана. Согласование рекламной идеи с рекламной стратегией. Описание рекламной стратегии, типы рекламных средств и их

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка рекламной идеи»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	использование. Определение аудитории, на которую направлена рекламная кампания, основные приоритеты в работе с ней; уровни охвата, частотности и продолжительности контакта с аудиторией Характер рекламного сообщения. Разделение по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Нестандартные рекламные и PR-технологии»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы проведения презентаций	Основы проведения презентаций. Основные виды презентаций. Подготовка к проведению презентации. Графические решения в презентациях. Шрифт, диаграммы, таблицы, схемы в презентациях.
Раздел 2. Создание электронных презентаций	Создание презентации в программе Power Point. Создание интерактивных мультимедийных презентаций с нелинейной структурой в PREZI.
Раздел 3. Проведение презентации	Проведение презентации. Навыки успешной презентации. Составляющие имиджа выступающего. Требования к внешнему виду докладчика. Проведение презентация в различных сферах бизнеса.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Методы воздействия в массовых коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
I) логический уровень воздействия на потребителя:	Изучаются стратегии когнитивного убеждения, такие как позиционирование, метод сравнения, теория уникального предложения (УТП/Unique Selling Point), использование каузальной атрибуции, когнитивного диссонанса и мн. др.
II) эмоциональный уровень воздействия на потребителя:	Подробно рассматриваются теории эмоционального влияния, анализируется работа с отдельными эмоциями и чувствами (страха, любви, агрессии). Основными теоретическими исследованиями данной части курса являются книги американского автора К. Изарда «Психология эмоций», а также монография российского профессора Е. П. Ильина «Эмоции и чувства» и др.
III) интуитивный (смешанный) уровень воздействия на потребителя:	Предполагает изучение практических стратегий оказания влияния, таких как «нога в дверях», «влияние через взаимные уступки», «метод отвлечения или копченной селедки» и мн. др. Основными теоретическими исследованиями данной части курса являются книги отечественных авторов. Например, российское учебно-



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Методы воздействия в массовых коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	практическое пособие для журналистов МГУ «Как позволить другим делать по-вашему» М. Кузнецова, И. Цыкунова также всецело посвящено теме оказания влияния на собеседника при общении. Фундаментальной разработкой на данную тему также считается книга «Манипуляция сознанием» российского автора Сергея Кара-Мурзы и др.;
IV) провокационный уровень воздействия на потребителя	Подразумевает знакомство с тизерными технологиями (англ. to tease - дразнить), сексуальной апелляции, специфики ребусной рекламы и др.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Методы воздействия в массовых коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
РАЗДЕЛ 1. ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ КАК НАУКА	Определение, предмет и задачи литературного редактирования как науки, как части издательского процесса и как учебной дисциплины. Политическое, научное и литературное редактирование - единый творческий процесс, причины выделения литературного редактирования в отдельную учебную дисциплину
РАЗДЕЛ 2. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЦЕСС И РОЛЬ РЕДАКТОРА	Основные принципы редакторской работы. Принцип персональной ответственности редактора за обработку редактируемого материала. Главные требования к деятельности редактора. Требования редакторской этики.
РАЗДЕЛ 3. ОБЩАЯ МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ	Характеристика издательского процесса и его этапов. Логические основы редактирования текста. Редакторская правка текста. Виды правки. Работа над композицией произведения. Виды текстов по способу изложения. Работа редактора над фактическим материалом. Выбор заголовка и роль заглавия в произведении. Работа над языком и стилем рукописи. Работа редактора над аппаратом книги.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История кинематографа»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1.Рождение кинематографа. «Великий немой»	Рождение кинематографа. Опыты бр. Люмьер, Т. Эдисона У. Фриз-Грина и др. Фильмы «Феерии» Ж. Мельеса. Первые американские ленты. Рождение Голливуда. Творчество Д.У. Гриффита. Особенности развития английского кино. Немецкое кино до и после Первой Мировой войны. Направления «Экспрессионизм» и «Авангард»

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«История кинематографа»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
2. Приход звука в кино	Проблемы синхронизации звука и изображения. Экспансия Голливуда в мировом масштабе. Кино Англии, Франции и Германии до и после Второй мировой войны.
3. Авторское и жанровое кино.	Жанровое кино США. Итальянский неореализм, «Новая волна» Франции. «Догма 95» и другие направления мирового кино.
4. Кино России: от рождения до настоящих дней.	Периодизация отечественного кино. «Немой период»: дореволюционное кино, великие мастера 20-х годов. Творчество С. Эйзенштейна, Л. Кулешова, Д. Вертова и др. Российское кино 30-х-50-х гг Кино в период «Оттепели» «Застоя». Творчество А. Тарковского, Н. Михалкова и др. Кино времен «Перестройки». Отечественное кино на современном этапе. Проблемы и достижения
5. Мировое кино на современном этапе.	Панорама мирового кино. Фильмы разных стран от Латинской Америки до Австралии. Новые технологии, новые художественные решения. Взаимосвязь кино и рекламы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Имидж России»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Понятие имидж и его характеристики в политическом контексте	Определения имиджа у зарубежных и отечественных авторов, символическая основа имиджа, политический символ и его функции, символическая композиция, геральдические символы государства Имидж государства – его разновидности и способы формирования. Политико-исторические предпосылки формирования имиджа государства
2. Исторические этапы формирования имиджа России	Киевская Русь и расцвет культуры. Микула Селянинович, Святогор, Василий Буслаев, Садко, три богатыря – Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович – национальные герои. Государственно-патриотическая идея. Иван Грозный и его роль в формировании имиджа российского государства. Династия Романовых, ее значение в становлении российского государства. 20 век, огромные потрясения в государственном развитии. Трансформация имиджа СССР, современный имидж России, проблемы и перспективы. Роль российской ментальности в формировании имиджа государства
3. Сравнительный анализ зарубежной имиджевой политики	Формирование и продвижение имиджа США, Японии, Сингапура, Китая. Израиля. Механизмы формирования имиджа этих государств и значение опыта зарубежных стран для формирования имиджа России. Общественная

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Имидж России»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	дипломатия, Культурная дипломатия, тактика «зеленой жатвы».
4. Имидж территориальных единиц как основа имиджа государства	Технологии создания имиджа города. Россия как объект территориального брендинга. Механизмы формирования имиджа России. СМК. Мифологизация сознания. Механизмы формирования имиджа России. Имидж политического лидера и его взаимосвязь с имиджем России.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Арт-менеджмент»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Актуальное искусство: генезис	Актуальное и современное искусство: терминологическая проблематика. Актуальное искусство как совокупность художественных практик. Функциональные возможности актуального искусства
Раздел 2. Многообразие форм актуального искусства. контекстуальность проблемы	Дематериализация арт-объекта в актуальном искусстве. Концептуальное искусство и минимализм. Уличное искусство
Раздел 3. Социальная направленность актуального арт-процесса	Социальная сущность актуального искусства. Аксиология актуального искусства
Раздел 4. Проблема восприятия актуального искусства	Особенности художественного восприятия актуального искусства. Взаимопонимание художника и публики. Актуальное искусство в эпоху диджитализации
Раздел 5. Рынок актуального искусства с точки зрения рекламы и связей с общественностью	Реклама как особый вид актуального искусства: мировые и отечественные практики Товарность продуктов актуального искусства на арт-рынке

<b>Наименование дисциплины</b>	«Развитие креативного мышления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
РАЗДЕЛ 1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ.	Сущность мышления как психического процесса: особенности протекания, формы мышления, мыслительные операции. Сложность исследования физиологических основ мышления. Представление о креативности и креативном мышлении. Характеристики творческой личности.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Развитие креативного мышления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ АКТИВИЗАЦИИ ПОИСКА ИДЕЙ	Принципы и приемы творческого мышления. Этапы работы над творческой идеей. Формы организации креативного процесса. Способы организации и структурирования информации с помощью ментальных карт.
РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РАЗРАБОТКАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Понимание творчества как процесса решения проблем и нестандартных задач. Классификация креативных техник в соответствии со способами мышления: системность, функциональность, диалектичность, аналогия, ассоциация.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Мировая художественная культура»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Искусство XX века: мировоззренческие и художественные истоки.	Кризис антропоцентрической и рационалистической картины мира нового времени. Осознание многомерности и неустойчивости мира, Образное моделирование реальности как основа художественного языка искусства новейшего времени.
2. Рождение авангардного искусства.	Течения и направления в искусстве первой половины XX века. Авангард как выражение наиболее радикальных тенденций модернизма. Стремление к мобилизации структурно-смысловых возможностей искусства. Обращение к архаике и примитиву. Влияние первой мировой войны на развитие искусства. Сюрреализм как выражение важнейших художественных тенденций 1920-1930-х гг.
3. Течения и направления в искусстве 1950-1960-х гг.	Новые художественные практики. США как новый центр мирового художественного развития. Абстрактный экспрессионизм и «искусство действия». Новые концепции художественного творчества. Лэнд-арт. Реакция искусства на развитие новых технологий: поп-арт, гиперреализм, видеоарт.
4. Постмодернизм и его отражение в искусстве конца XX – начала XXI вв.	Постмодернизм как обозначение новейших тенденций в культуре и искусстве. Расширение тематического репертуара искусства как отражение полицентризма современного общества. Социальная направленность современного искусства. Новые технологии и искусство XX века. Информационные технологии и современное искусство: сетевое искусство.
5. Архитектура XX века: от функционализма к деконструктивизму.	Новый художественный язык архитектуры в условиях технического прогресса. Хай-тек как направление в современной архитектуре.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Бренд-коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС	Возникновение, становление и развитие брендинга. Понятие «бренд», содержание и сущность. Структура и разновидности бренда. Особенности формирования брендов на различных типах рынков.
2. СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА БРЕНДА	Аналитические процедуры в брендинге. Идентичность бренда. Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных. Разработка бренда. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура. Капитал бренда.
3. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ И БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ	Стратегические задачи управления брендом. Изучение развития брендов. Марочные стратегии. Практические аспекты брендинга. Интегрированные бренд-коммуникации. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История коммуникационного бизнеса»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Развитие рекламы в России до 1917 г.	Особенности социально-экономического и культурного развития Древней Руси и проблема генезиса рекламы. Элементы проторекламы в XII-XV вв. Устная реклама и её фольклорные истоки. Зрелищные формы российской рекламы. Живописные и рукописные рекламные вывески. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века.
2. Развитие отечественной рекламы в советский период	Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. Виды рекламных объявлений в первой периодической русской газете «Санкт-Петербургские ведомости»: коммерческие объявления (казенные и частные), реклама услуг, реклама развлечений. Место рекламы в первых российских периодических изданиях. Содержание и стиль первых рекламных объявлений в прессе. Информативность и бедность визуального ряда как особенности первоначальной газетной рекламы в России.
3. Новейшая российская реклама (постсоветский период)	Формы массовой политической рекламы и религиозной рекламы и их функции. Эволюция газетно-журнальной рекламы в течение XVIII и 1-й пол. XIX века в контексте экономического развития страны. Первые печатные афиши. Летучие листки. Меры государственного контроля и регулирования рекламной деятельности.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История коммуникационного бизнеса»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Видоизменения рекламы в российской прессе XIX века в связи с процессом коммерциализации прессы. Появление скрытой рекламы, цели её использования. Обогащение суггестивных приёмов и оценочных характеристик в печатной рекламе.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Спичрайтинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Спичрайтинг как направление профессиональной деятельности современного коммуникатора.	Проблема определения. Спичрайтерский текст как продукт спичрайтерской деятельности. История спичрайтинга. Периодизация спичрайтинга в России. Спичрайтерская практика в России.
2. Коммуникативный акт как "молекула" профессиональной коммуникации.	Общая характеристика коммуникативной ситуации. Модель коммуникации Г. Лассуэла. Контекст и его роль в обеспечении эффективной коммуникации. Роль пространственной составляющей в обеспечении эффективной коммуникации.
3. Целевая аудитория как субъект профессиональной коммуникации.	Современные подходы к изучению аудитории. Основные параметры оценки целевой аудитории в профессиональной коммуникации специалиста по связям с общественностью: формально-демографический, мотивационный, уровневый и т.д. Проблема активизации процессов внимания аудитории.
4. Образ говорящего (спикера) как субъект профессиональной коммуникации.	Говорящий (спикер), его коммуникативные и прагматические цели в коммуникативном процессе. Эволюция образа оратора в риторике; современные концепции образа Говорящего (спикера). Роль архетипов в формировании эффективного образа Говорящего (спикера).
5. Спичрайтерский продукт в коммуникативной ситуации: синхронный аспект	Слово как средство риторического воздействия. Идеологическая основа текста: идея, тема, содержание и комментарий. Информационная модель текста. Стратегии и приемы манипулятивного воздействия на аудиторию.
6. Спичрайтерский продукт в коммуникативной ситуации: диахронный аспект	Модели порождения текста. Идеоречевой цикл (риторический канон) как основа коммуникативно-риторической деятельности в классической риторике: изобретение, расположение, словесное выражение.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в лингвомаркетинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА И КОПИРАЙТИНГА	Тема 1.1. Лингвомаркетинг и копирайтинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи.
	Тема 1.2. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR
2. НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	Тема 2.1. Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации.
	Тема 2.2. Профессиональная разработка имени бренда
3. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 3.1. Рекламный текст: структура, основные особенности.
	Тема 3.2. Заголовок как основной элемент рекламного текста.
	Тема 3.3. Слоган как второе имя бренда.
	Тема 3.4. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций.
4. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 4.1. Специфика образной системы рекламного дискурса.
	Тема 4.2. Языковые средства и приемы создания образа в рекламном дискурсе.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Событийный маркетинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Event – как специальное мероприятие. Классификация ивентов.	Этимология. Развитие ивент-маркетинга в России. Классификация ивент-мероприятий. Деловой и развлекательный ивент. Частные, корпоративные, городские, государственные и международные специальные мероприятия. Построение ивент-мероприятия. Преимущества организации специальных акций по сравнению с прямой рекламой.
2. Корпоративные ивенты.	Специфика работы в компании. Особенности организации, цели и задачи корпоративных ивентов. Виды специальных мероприятий. Эффективность. Приемы организации ивентов для клиентов, партнеров, сотрудников компаний.
3. Выставка как специальное мероприятие. Работа со СМИ.	Виды выставок, их основные отличия и особенности. Выставка как ивент-мероприятие: специфика проведения. Программа выставки, ивенты в рамках выставок, их особенности. Ивент-мероприятия для СМИ: презентации, выездные мероприятия, подходы к прессе, экскурсии для журналистов.
4. Ивент-маркетинг в торговых центрах.	Актуальные тенденции: использование зарубежного опыта при организации специальных мероприятий в ТЦ. Особенности российских ивентов. Специфика работы с покупателем. Особенности и разнообразие специальных

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Событийный маркетинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	акций в торговых центрах, этапы организации, анализ результатов.
5. Деловые ивент-мероприятия.	Сферы проведения, масштабы, бюджеты и задачи ивент-мероприятий в деловой сфере. Обучающие ивент-мероприятия. Тренинги, семинары, лекции и их эффективность. Спонсорство – участие компаний в событийном маркетинге. Конференции, симпозиумы, саммиты, форумы, конгрессы, выставки. Правила и этапы подготовки.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка нового продукта»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Организационный дизайн разработки нового товара	Клиентоориентированность и рыночная ориентация. Межфункциональные организационные структуры. Комитет по разработке новых товаров. Самоорганизующиеся команды или «венчурные команды». Последовательный процесс разработки. Скорость как стратегия. Параллельный процесс разработки. Генерирование идей нового товара. Морфологический анализ. Креативные группы и метод мозгового штурма.
2. Процесс принятия инновации потребителями	Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл принятия технологий. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.
3. Сегментирование, конкурентный анализ и ценовые стратегии	Изучение потенциальных сегментов. Сегментирование на основе существующих рынков (выбор критериев сегментирования, описание полученных сегментов, оценка и таргетинг клиентов, позиционирование «решения»). Конкурентный анализ инновационного товара. Идентификация конкурентов на основе комбинаций рынок/товар, на отраслевом уровне. Анализ стратегий конкурентов (стратегическое группирование конкурентов).
4. Коммуникационная стратегия для инновационного товара	Определение размера бюджета и его распределение. Интегрированные маркетинговые коммуникации.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка нового продукта»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Интернет реклама. Концепция предпринимательского маркетинга.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Бизнес-этикет»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Культура делового общения и бизнес-этикет	Тема 1.1. Речевой, этический, психологический аспекты делового общения.
2. Культура делового общения в рабочей группе.	Тема 2.1. Деловой разговор: принципы и нормы культуры делового общения
3. Деловые переговоры: принципы и нормы культуры делового общения	Тема 3.1. Культура протокольных мероприятий

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика рекламной фотографии»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теория рекламной фотографии	Тема 1.1. Понятие и краткая история фотографии.
	Тема 1.2. Виды фотографии.
Раздел 2. Практика рекламной фотографии	Тема 2.1. Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии.
	Тема 2.2. Фотография и современность рекламы и дизайна.
	Тема 2.3. Секрет графических изображений в рекламе и дизайне.
	Тема 2.4. Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий.
	Тема 2.5. Люди в рекламной фотографии.
	Тема 2.6. Психология цвета в фотографиях в современной рекламе.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Продакт плейсмент»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Возникновение союза аудиовизуальных искусств и рекламного бизнеса	Аудиовизуальные искусства и реклама: от отрицания к пониманию. Первые шаги: удаchi и достижения: от сценок Бр. Льюмьер до лент Ф. Капры. Понимание выгоды сотрудничества между рекламным бизнесом и

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Продакт плейсмент»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	аудиовизуальными искусствами. Опыт Голливуда и западноевропейского кино.
2. Product Placement (PP) – эффективная рекламная технология	История Product Placement (PP). Использование технологии PP в литературе, музыке, театре, живописи и кино. Особенности включения PP в кино, на телевидении, в интернете. Опыт мирового экранного искусства. Плюсы и минусы использования PP.
3. Различные аспекты взаимодействия рекламного бизнеса и экранного искусства.	Различные аспекты взаимодействия рекламного бизнеса и аудиовизуальных искусств. PP, кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорство и пр. Актер как рекламный агент.
4. Рекламный ролик-искусство или ремесло.	История аудиовизуальной рекламы. Драматургия рекламных роликов. Зарубежный и отечественный опыт. Создание успешных рекламных роликов. Укрепление союза рекламного бизнеса и аудиовизуальных искусств – настоящее требование сегодняшнего дня.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика немедийных коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Теория рекламной фотографии</b>	<b>Тема 1.1. Понятие и краткая история фотографии.</b>
	<b>Тема 1.2. Виды фотографии.</b>
<b>Раздел 2. Практика рекламной фотографии</b>	<b>Тема 2.1. Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии.</b>
	<b>Тема 2.2. Фотография и современность рекламы и дизайна.</b>
	<b>Тема 2.3. Секрет графических изображений в рекламе и дизайне.</b>
	<b>Тема 2.4. Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий.</b>
	<b>Тема 2.5. Люди в рекламной фотографии.</b>
	<b>Тема 2.6. Психология цвета в фотографиях в современной рекламе.</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Креативные стратегии»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Немедийные коммуникации
	Тема 2.1. Основы идентификации

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Креативные стратегии»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 2. Немедийные коммуникации: от теории к практике	Тема 2.2. Личностная идентификация
	Тема 2.3. Владение ресурсом
	Тема 2.4. Управление проектом
	Тема 2.5. Категории PR-кампаний
	Тема 2.6. Оценка эффективности
	Тема 2.7. Формирование агентского брифа на основе клиентского

<b>Наименование дисциплины</b>	«CRM-системы»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Основные категории и понятия CRM
Раздел 2. CRM-системы: от теории к практике	Тема 2.1. Подготовка к внедрению CRM.
	Тема 2.2. Разработка стратегии CRM.
	Тема 2.3. Диалог с клиентом.
	Тема 2.4. Внедрение операционного CRM.
	Тема 2.5. Аналитика CRM.
	Тема 2.6. Целевые маркетинговые кампании.
	Тема 2.7. Особенности внедрения CRM в различных индустриях.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Influence-маркетинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Коммерческие и личные бренды
Раздел 2. Маркетинг влияния: основные направления	Тема 2.1. Цели маркетинга влияния.
	Тема 2.2. Каналы продвижения.
	Тема 2.3. Написание понятного брифа.
	Тема 2.4. Тест гипотез
	Тема 2.5. Подбор блогеров на каждой платформе.
	Тема 2.6. Медиа-план и оформление договоренностей.
	Тема 2.7. Рекламная кампания: подготовка и подведение результатов.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Эффективность коммуникационных кампаний»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение	Тема 1.1. Подготовка к проведению оценки рекламной кампании
Раздел 2. Методы оценки эффективности рекламы	Тема 2.1. Модели оценки финансовой эффективности.
	Тема 2.2. Коммуникативная эффективность рекламы.
	Тема 2.3. Практикум по оценке эффективности рекламы.
Раздел 3. Виды исследований эффективности рекламы	Тема 3.1. Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании
	Тема 3.2. Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании.
	Тема 3.3. Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Знаковые системы в дизайне»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента	Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Арт-менеджмент в сфере арт-индустрии. Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента. Психологические особенности восприятия артпродукта. Педагогические аспекты включения личности в создание и потребление арт-продукта и услуг
Раздел 2. Организационно-управленческие и технологические аспекты арт-менеджмента	Коучинг как механизм арт-менеджмента. Социально-культурная анимация как технология арт-менеджмента. Маркетинговый механизм арт-менеджмента. Арт-менеджмент в шоу-бизнесе. Основы предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии. Антреприза как сегмент арт-менеджмента. Продюсер как организатор и руководитель музыкального проекта. Музей как объект арт-менеджмента.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Управление человеческими ресурсами»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
РАЗДЕЛ 1. Разработка кадровой политики организации	Диагностическая модель управления человеческими ресурсами. Диагностическая модель управления человеческими ресурсами и ее основные элементы. Специфика человеческих ресурсов в управлении. Кадровая политика организации. Основные понятия и категории кадровой политики. Типология кадровой

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Управление человеческими ресурсами»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	политики. Основные принципы и положения кадровой политики. Этапы разработки кадровой политики. Понятие кадровой стратегии организации.
РАЗДЕЛ 2. Обеспечение персоналом организации	Кадровое планирование. Сущность, цели и место кадрового планирования в системе внутрифирменного планирования. Связь планирования кадров с общей системой планирования в организации. Набор персонала. Технология анализа содержания и требований работы. Внутренние и внешние источники набора персонала, их преимущества и недостатки. Методы набора персонала. Анализ эффективности набора персонала. Отбор персонала.
РАЗДЕЛ 3. Развитие персонала организации	Адаптация персонала. Цели адаптации работников в организации. Оценка уровня подготовленности вновь принятого работника. Ориентация: структура и характеристика разделов общей программы профессиональной ориентации; функциональная направленность специализированной программы ориентации. Действенная адаптация. Функционирование работников. Обучение и развитие персонала организации. Планирование и развитие карьеры. Понятие карьеры. Этапы жизни и стадии карьеры. Оценка персонала. Цели, принципы и виды оценки результативности труда. Качественные и количественные методы оценки.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Этика PR-деятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. PR в исторической практике и в истории этической мысли	PR деятельности в Древнем Риме: софисты. Макиавелли: политик и массы. Гитлер и Сталин как ораторы. Образ вождя в советской пропаганде. Первая поправка Конституции США и моральные и правовые аспекты PR деятельности.
Раздел 2. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности	Нравственные ограничения в рекламе и в методах продвижения товара. Значение утверждения общих международных правил этики бизнеса и PR деятельности. Сферы распространения этики бизнеса. Значение адекватного представления об этике бизнеса у PR специалиста. Недопустимость перекладывания личной ответственности на ответственность корпорации и ее администрации (примеры). Создание общественных организаций, для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес групп.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Этика PR-деятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 3. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста	Глобальные проблемы человечества. Тенденции к интеграции и сопротивление. Взаимопроникновение культур и самозащита. Глобалисты и антиглобалисты. Деятельность международных консалтинговых фирм и требования к работающим в них специалистам. Нейтралистский и перфекционистский либерализм как две парадигмы в нравственном мышлении. Задачи PR специалистов по сглаживанию межнациональных и международных конфликтов.
Раздел 4. Кодексы PR-деятельности	Сравнение кодекса РАСО и международного кодекса. Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес коммуникаторов Кодекса CERP, опыт PR деятельности в России. РАСО и российский кодекс PR Анализ отдельных случаев применения кодексов.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинг на рынке В2С»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА В2С-РЫНКЕ	Тема 1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в В2С-сегменте.
2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ В2С-РЫНКА	Тема 2. Инструменты планирования и координации проектов.
	Тема 3. Управление информацией. Анализ и сегментирование потребителей.
	Тема 4. Позиционирование. Бренд и марочная политика предприятия. Брендбук, организация внедрения маркетинговых решений.
	Тема 5. Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж.
	Тема 6. Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга.
3. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ В В2С-СЕГМЕНТЕ	Тема 7. Регламентация взаимодействия. Принципы управления.
	Тема 8. Мотивация персонала службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Нейминг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Теория	Тема 1.1. Теоретические аспекты нейминга
	Тема 1.2. Классификация названий
2. Нейминг как элемент бренда	Тема 2.1. Анализ названий брендов, определение их территории, смысловой нагрузки и тональности
	Тема 2.2. Разбор кейсов креативного агентства: обсуждение и разбор конкретных примеров
3. Юридические аспекты нейминга	Тема 3.1. Юридические аспекты регистрации названий
	Тема 3.2. Патентная чистота
	Тема 3.3. Разбор кейсов процесса регистрации названий

<b>Наименование дисциплины</b>	«Стратегический менеджмент рекламного агентства»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Общая структура рекламного агентства	Как устроено эффективное рекламное агентство. Отделы, департаменты, взаимосвязи, структура внутреннего подчинения
2. Экономика рекламного агентства	Структура доходов и расходов (P&L) РА. Монетизация основных сервисов. Рентабельность проектов.
3. Система клиент-сервиса в рекламном агентстве	Управление процессов обслуживания клиентов. Задачи, методология, последовательность,
4. Развитие бизнеса рекламного агентства	Привлечение и завоевание новых клиентов. Технологии активных продаж услуг РА.
5. Менеджмент ATL-проектов в рекламном агентстве	Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ.
6. Менеджмент BTL-проектов в рекламном агентстве	Технологии и процессы реализации проектов в сфере промоушн, стимулирования сбыта, эвент-маркетинга.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Стратегический менеджмент рекламного агентства»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1.Международные маркетинговые коммуникации, объемы рынков, организация и процедура работы рекламных агентств и маркетинговых подразделений	Объемы и тенденции в развитии мировых маркетинговых коммуникаций, основные носители и инструменты, классификация и специфика направлений.
2. Классификация основных направлений маркетинговых коммуникаций, специфика	Организация и структура работы сетевых транснациональных брендовых рекламных, медийных и

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Стратегический менеджмент рекламного агентства»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
каждого направления, основная терминология	маркетинговых агентств, основные понятия, подходы, рабочая процедура, базовая документация, исследования.
3. Медийные и немедийные (прямые) средства коммуникаций	Основные носители, стратегии, целевые группы, классификация и отчетность.
4. Основные понятия, термины, языковые шаблоны, словарь рекламной терминологии (медиа лексика, директ и промоушн маркетинг, коммуникации в местах продаж).	Требования к написанию рекламных брифов, созданию тендерных предложений, презентаций, отчетов.
5. Язык и структура презентаций. Классификация презентаций по целям и задачам.	Основные требования и навыки проведения устных презентаций клиенту, профессиональная аргументация, анализ case studies.
6. Клиентский сервис и агентская культура в общении с клиентом, основная документация, навыки деловых переговоров, написание презентаций и деловое общение на английском языке.	Язык и агентская культура общения. Практика развития и поддержания отношений с клиентами.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория и практика рекламных кампаний»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Экономические аспекты рекламной деятельности. Проблемы изучения коммуникативной и торговой эффективности рекламы.
2. Виды рекламных коммуникаций	Виды рекламы. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Организационные аспекты рекламного бизнеса	Основные функции участников рекламной деятельности (операторы рекламного рынка): рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы (целевая аудитория). Основные подразделения рекламного агентства. Понятие агентской скидки. Услуги по разработке рекламной стратегии и



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория и практика рекламных кампаний»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	тактики, по разработке креатива, по размещению рекламы в средствах ее распространения. Понятия «медиабаинг» и «медиаселлинг». Консалтинг в области рекламы.
4. Разработка рекламно-коммуникационной кампании	Виды рекламных кампаний (РК) по цели, широте охвата, объекту рекламирования, степени дифференциации, направленности на целевую аудиторию. Этапы планирования РК. Бриф. Ситуационный анализ. Формулировка цели. Определение рекламной стратегии. Анализ целевых групп. Разработка концепции товара/услуги и рекламной кампании. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в технологии мотивации и геймификации, основные понятия и инструменты, примеры работающих методик.	Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге. Геймификация как канал и метод мотивации, разбор основных видов инструментов Долгосрочные и краткосрочные методики. Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий. Разница в подходе в B2B и B2C. Использование технологии геймификации в современном мире. Полезные инструменты, программы и приложения.
2. Подготовка к старту проекта по геймификации, на примере нескольких сфер бизнеса.	Первичное исследование задачи, методики проведения. Сегментация. Сценарий внедрения, таймлайны, план отслеживания результатов. Методика оценки эффективности внедрения. Косвенные и прямые маркеры. Расчет балльных моделей и анализ результатов. Выбор призов (материальные и нематериальные) и логистики, принципы и подходы.
3. Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения.	Несоответствие реальности ожиданиям. Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться. Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота. Призолы и манчкины. Изменения в сценарии, в процессе работы. Возможные сложности с заказчиком, способы преодоления.
4. Подведение итогов проекта	Краткосрочные и долгосрочные проекты, разница подведения итогов. Замеры и оценка эффективности

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	проведенного и проводимого проекта. Разработка рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для достижения поставленного результата. Разбор негативных последствий, анализ причин, методики и способы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ	Тема 1. Основные понятия HR-бренда. Эволюция формирования HR-бренда. Тема 2. Инструменты и алгоритм HR-бренда. HR-бренд и репутация.
	Тема 2. Инструменты и алгоритм HR-бренда. HR-бренд и репутация.
2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА	Тема 3. Формирование HR-бренда.
	Тема 4. Задачи системы внутренних коммуникаций.
	Тема 5. Развитие и продвижение HR-бренда как важной составляющей комплексного улучшения эффективности работы компании.
	Тема 6. Модель формирования HR-бренда.
3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ HR-БРЕНДА	Тема 7. Современные тренды оценки персонала.
	Тема 8. Критерии оценки HR-бренда.
	Тема 9. Алгоритм построения бренда работодателя.
	Тема 10. Управление HR-брендом.
	Тема 11. Реализация проекта по построению бренда работодателя.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка digital-проекта»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в digital	Разбор основных понятий, пояснения принципа работы digital. Устройство digital-агентства, список основных сотрудников и их функций.
2. Digital-стратегия	Основные элементы разработки стратегии в digital, разбор брифа с точки зрения стратегии.
3. Работа креативного отдела	Креативный бриф, проведение brain-штормов, правила составления презентаций для клиентов.
4. Social Media Marketing	Разработка SMM-стратегии, правила работы и презентации SMM-брифов.
5. Работа медиа-отдела в digital	Разбор основных digital-медиа, KPI, расчет стоимости медиа размещений.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Международные маркетинговые коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1.Международные маркетинговые коммуникации, объемы рынков, организация и процедура работы рекламных агентств и маркетинговых подразделений	Объемы и тенденции в развитии мировых маркетинговых коммуникаций, основные носители и инструменты, классификация и специфика направлений.
2. Классификация основных направлений маркетинговых коммуникаций, специфика каждого направления, основная терминология	Организация и структура работы сетевых транснациональных брендовых рекламных, медийных и маркетинговых агентств, основные понятия, подходы, рабочая процедура, базовая документация, исследования.
3. Медийные и немедийные (прямые) средства коммуникаций	Основные носители, стратегии, целевые группы, классификация и отчетность.
4. Основные понятия, термины, языковые шаблоны, словарь рекламной терминологии (медиа лексика, директ и промоушн маркетинг, коммуникации в местах продаж).	Требования к написанию рекламных брифов, созданию тендерных предложений, презентаций, отчетов.
5. Язык и структура презентаций. Классификация презентаций по целям и задачам.	Основные требования и навыки проведения устных презентаций клиенту, профессиональная аргументация, анализ case studies.
6. Клиентский сервис и агентская культура в общении с клиентом, основная документация, навыки деловых переговоров, написание презентаций и деловое общение на английском языке.	Язык и агентская культура общения. Практика развития и поддержания отношений с клиентами.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Прикладная физическая культура»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	-/328
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Практический раздел	Тема 1.1. Легкая атлетика
	Тема 1.2. Спортивные игры
	Тема 1.3. Гимнастика
	Тема 1.4. Лыжная подготовка
	Тема 1.5. Самостоятельная работа студентов

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинг инноваций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Маркетинг и инновационная деятельность	Тема 1. Методы генерации идей. Методы генерирования идей: синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», «мозговой штурм», метод пинг-понга, групповые дискуссии.
	Тема 2. Источники инноваций в организации Восприятие инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи.
2. Классификация основных направлений маркетинговых коммуникаций, специфика каждого направления, основная терминология	Тема 3. Жизненный цикл товара и диффузия инноваций. Распространение инноваций на рынке. Понятие жизненного цикла товара и диффузии инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций.
	Тема 4. Восприятие инноваций потребителем.
	Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.
3. Инновации и рынок	Тема 6. Инновационный маркетинг.
	Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.
	Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Художественные образы в коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Художественный образ и художественные средства	Художественный образ как основной компонент художественной культуры. Особенности его восприятия. Исторические типы художественного восприятия людьми окружающего мира в искусстве. Понятие о выразительных (художественных) средствах. Классификация искусств. Жанры в искусстве. Стилль как общность образной структуры и художественных средств. Основные художественные стили в истории мировой художественной культуры. Художественно – изобразительные средства рекламы. Художественное оформление рекламных объявлений, использование иллюстраций в качестве основного компонента привлечения внимания.
2. Введение в изучение графики и живописи	Суть графики как вида искусства. Основные выразительные средства графики. Материалы и инструменты для рисования. Основные периоды в

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Художественные образы в коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	развитии искусства графики. Слово и графика в рекламе. Графические приемы оформления рекламных текстов. Суть живописи как вида искусства. История видов и жанров живописи. Материалы, инструменты и живописные техники в их историческом развитии. Композиция картины (горизонт, центр, соотношение левой и правой частей, ритм линий, форм и колорита). Художественный анализ живописного произведения. Основные художественные стили в живописи с древнейших времен до начала XX века. Шедевры живописи в рекламе.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Продюсирование в коммуникационной деятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Коммуникационные барьеры в продюсировании	Продюсер – профессия, зародившаяся в сфере кинопроизводства в начале прошлого века в Голливуде. Деятельность продюсера в продвижении медиапродукта. Поиск самой идеи, изучение конкурентов, рынка и потенциальной аудитории. Взаимодействие финансовой и межличностной коммуникация Виды коммуникативных ограничений: психологические ограничения, индивидуально-личностные различия, барьеры манеры общения.
2. Способы преодоления коммуникационных барьеров	Совмещение творческой и деловой области деятельности. Коррекция общения. Методы диагностики трудностей и коммуникационных барьеров. Практические кейсы продюсирования медиапродукта.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы контент-маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Основы: как и почему работает контент-маркетинг	Что такое контент-маркетинг, как связаны эти понятия, почему одно не может существовать в отрыве от другого и по каким принципам работает контент для брендов.
2. Сбор и обработка первичных данных.	Как и какие данные нужно собирать о продукте до начала продвижения. Какие задачи может решать контент-маркетинг в зависимости от целей и ниши
3. Стратегия	Разработка базовой стратегии контент-маркетинга. Как одинаковые задачи можно решить разными способами. Практические кейсы со стратегическими решениями задач бизнеса и с пользой бренду. Формулирование

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы контент-маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	гипотезы и планирование стратегии контент-маркетинга. Основы дистрибуции контента.
4. Идея, концепция и форма	Генерация идеи, которые помогают сделать продвижение понятным читателю и полезным бренду. Анализ конкурентов.
5. Запуск процессов и отработка гипотез	Подбор команды для успешного продвижения и работа с подрядчиками, проверка гипотезы. Измерение эффективности проектов. Первоочередные метрики. Разбор выполненных кейсов, работа над ошибками. Создание базового документа, который поможет выстроить работу с контент-маркетингом на любом проекте: от предварительного анализа продукта до проверки гипотез.

<b>Наименование дисциплины</b>	«HR-коммуникации в PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Внутренние коммуникации и маркетинг персонала	Методы внутренних исследований. Анализ атрибутов EVP, разработка целевого EVP. Сегментация сотрудников и разработка ценностных профилей. Оценка бренда работодателя на внутреннем рынке и на рынке труда. Создание дифференцированного управляемого ценностного предложения работодателя. Управление по ценностям.
2. Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании	Оценка эффективности системы интегрированных внутренних коммуникаций. Задачи HR бизнес-партнеров. Инструменты и каналы внутренних коммуникаций. Комплексная система обратной связи. Внутренние коммуникации в период кризиса и проведения изменений.
3. Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях	Разработка цифровой стратегии компании. Использование новых коммуникационных технологий в целях эффективного управления расходами. Особенности коммуникаций в условиях политики «гибких рабочих мест». Корпоративные социальные сети и wiki. Социальная модель Интранета. Геймификация и технологии управления поведением.
4. Внутренний маркетинг и коммуникации в целях развития клиентоориентированного персонала	Оценка сервисных компетенций. Оценка эмоционального интеллекта. Обеспечение сотрудников ресурсами, наделение полномочиями и развитие навыков работы в нетипичных ситуациях. Продвижение продукта силами сотрудников. Обслуживающие подразделения как центры изучения потребностей клиентов

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Нейромаркетинг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в нейромаркетинг	Эволюция маркетинга в 20-21 веке. Пять эпох маркетинга. Место нейромаркетинга в системе современного маркетинга. Стратегия и тактика в нейромаркетинге. Удачные и неудачные кейсы нейромаркетинга.
2. Поведение потребителя - краеугольный камень нейромаркетинга	Правда о современном потребителе. Современная наука и нейромаркетинг. Типологии потребителей. Модели поведения потребителей. Инсайты.
3. Исследования в нейромаркетинге	Отличия от обычных маркетинговых исследований. Типология нейромаркетинговых исследований. Специфика проведения и организации. Вопросы к нейромаркетинговому исследованию.
4. Работа с потребительскими инсайтами в нейромаркетинге	Роль инсайта и место в нейромаркетинговой концепции. Ложные инсайты. Разбор кейсов по использованию инсайтов. Нейромаркетинг в жизни. Стимулы в нейромаркетинге. Мотивы, стимулы и результат. Причинно-следственные цепи. Создание нейромаркетинговой концепции.
5. Применение методов нейромаркетинга в различных каналах коммуникации	Современные каналы коммуникации. Анализ пригодности инструментов нейромаркетинга для канала. Нейромаркетинг и ATL. Нейромаркетинг и VTL. Нейромаркетинг и диджитал. Нейромаркетинг и PR. Нейромаркетинг и другие каналы.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Авторское право»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ВВЕДЕНИЕ В АВТОРСКОЕ ПРАВО	Тема 1. Правовая природа интеллектуальной собственности.
	Тема 2. Исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.
	Тема 3. Общие положения авторского права.
	Тема 4. Объекты и субъекты авторских правоотношений.
2. ПРАКТИКА АВТОРСКОГО ПРАВА	Тема 5. Правовое регулирование договоров в авторских правоотношениях.
	Тема 6. Авторское право в Интернете.
	Тема 7. Правовое регулирование смежных прав.
	Тема 8. Защита авторских и смежных прав.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Современные стратегии и тактики продвижения»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Функционал менеджера по управлению продуктом	Место Product-менеджера в структуре компании (роль, должностные обязанности, ответственность). Взаимодействие со структурными подразделениями организации. Оценка эффективности работы Product-менеджера. Ориентация на потребителя. Маркетинговый анализ внешней среды: методика оценки и практические результаты. Модели потребительского поведения. Ориентация на конкурентов. Жизненный цикл продукта. Выявление конкурентов: построение стратегических карт конкуренции. Анализ конкурентов: структура сбора информации. Источники информации для конкурентного анализа
2. Формирование конкурентоспособного ассортиментного портфеля	Стратегии и методики поддержания оптимального портфеля. Оценка привлекательности рыночных ниш по ассортиментному срезу рынка. Влияние ассортиментной стратегии на получение прибыли. Расчет финансовых показателей. Причины потери клиентов. Методика оценки индекса потребительской удовлетворенности. Стратегия и тактика продаж. Планирование и координация работы отдела продаж по товарным группам

<b>Наименование дисциплины</b>	«Современные технологии презентации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Основы проведения презентаций	Основы проведения презентаций. Основные виды презентаций. Подготовка к проведению презентации. Графические решения в презентациях. Шрифт, диаграммы, таблицы, схемы в презентациях.
2. Создание электронных презентаций	Создание презентации в программе Power Point. Создание интерактивных мультимедийных презентаций с нелинейной структурой в PREZI.
3. Проведение презентации	Проведение презентации. Навыки успешной презентации. Составляющие имиджа выступающего. Требования к внешнему виду докладчика. Проведение презентации в различных сферах бизнеса.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы визуальных коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Эволюция концепции взаимодействия зрителя с художественными образами	Эволюция искусства в XX веке: от перформанса до флешмоба. Образы в движении как концепция кинематографа. Digital-art и перспективы его применения в коммуникациях
2. Визуализация в рекламе и связях с общественностью	Формирование современной концепции визуальной коммуникации. Реклама как искусство убеждения. Визуализация в PR-коммуникации

<b>Наименование дисциплины</b>	«Литературное редактирование медиатекстов»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ КАК НАУКА	Определение, предмет и задачи литературного редактирования как науки, как части издательского процесса и как учебной дисциплины. Политическое, научное и литературное редактирование - единый творческий процесс, причины выделения литературного редактирования в отдельную учебную дисциплину
2. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЦЕСС И РОЛЬ РЕДАКТОРА	Основные принципы редакторской работы. Принцип персональной ответственности редактора за обработку редактируемого материала. Главные требования к деятельности редактора. Требования редакторской этики.
3. ОБЩАЯ МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ	Характеристика издательского процесса и его этапов. Логические основы редактирования текста. Редакторская правка текста. Виды правки. Работа над композицией произведения. Виды текстов по способу изложения. Работа редактора над фактическим материалом. Выбор заголовка и роль заглавия в произведении. Работа над языком и стилем рукописи. Работа редактора над аппаратом книги.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Индустрия маркетинговых услуг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Международные маркетинговые коммуникации, объемы рынков, организация и процедура работы рекламных агентств и маркетинговых подразделений	Объемы и тенденции в развитии мировых маркетинговых коммуникаций, основные носители и инструменты, классификация и специфика направлений.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Индустрия маркетинговых услуг»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
2. Классификация основных направлений маркетинговых коммуникаций, специфика каждого направления, основная терминология	Организация и структура работы сетевых транснациональных брендовых рекламных, медийных и маркетинговых агентств, основные понятия, подходы, рабочая процедура, базовая документация, исследования.
3. Медийные и немедийные (прямые) средства коммуникаций	Основные носители, стратегии, целевые группы, классификация и отчетность.
4. Основные понятия, термины, языковые шаблоны, словарь рекламной терминологии	Требования к написанию рекламных брифов, созданию тендерных предложений, презентаций, отчетов.
5. Язык и структура презентаций. Классификация презентаций по целям и задачам.	Основные требования и навыки проведения устных презентаций клиенту, профессиональная аргументация, анализ case studies.
6. Клиентский сервис и агентская культура в общении с клиентом, основная документация, навыки деловых переговоров	Язык и агентская культура общения. Практика развития и поддержания отношений с клиентами.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика социальной рекламы»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Понятие социальной рекламы	Терминология, виды. Функции и принципы социальной рекламы. История социальной рекламы. Социальная реклама, PR и пропаганда – сравнительный анализ. Критерии эффективности мероприятий социального PR
2. Психологические аспекты социальной рекламы	Шок в социальной рекламе. Законодательство в сфере социальной рекламы. Прецедентная практика в правоприменении законодательства.
3. Рекламная кампания и кампания в сфере связей с общественностью социальной направленности	Планирование. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Анализ эффективности социальной рекламы на примере реализованных российских и зарубежных кампаний.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Практика цифровых коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Современные тенденции цифровых коммуникаций	Тема 1.1. Качественные изменения и новые тенденции коммуникативного дизайна, современные требования к проектным решениям в области UX и UI-дизайна; функциональное назначение цифровых коммуникаций, их социокультурная роль в современном обществе.
Раздел 2. Визуальное мышление и эмоциональный интеллект в интерактивных коммуникациях, UX	Тема 2.1. Роль визуального мышления, эмоционального интеллекта, интуитивного восприятия в интерактивных коммуникациях; современные принципы восприятия, потребления и переработки информации; перцептивные возможности человека; психологический и физиологический аспекты визуальных коммуникаций; выявление общих закономерностей в триаде каналконтент-реципиент
Раздел 3. Алгоритмы проектных процессов цифровых коммуникаций и web-дизайна	Тема 3.1. Типология художественно-образных и UX-решений web-сайтов для разных областей назначения, среди которых: новостные сайты, сайты-визитки, продающие сайты, и пр. Тема 3.2. Аналоговое проектирование как метод глубокой проработки и анализа существующих аналогов web-дизайна, их функциональных и эстетических особенностей, принципов UX-дизайна сайтов Тема 3.3. Разработка собственной художественно-технической концепции сайта. Тема 3.4. Методы алгоритмизации проектных процессов; формирование шаблонных проектных решений; создание библиотек и баз данных, настройка оборудования
Раздел 4. Методы проектирования мобильных приложений и адаптивного дизайна	Тема 4.1. Современные методы и цифровые технологии (инструменты и аппаратные системы, программные средства, информационные системы) создания и редактирования мобильных приложений и их адаптивных версий Тема 4.2. Формирование системного, комплексного подхода к редактированию и адаптации web-дизайна мобильных приложений

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка контента немедийных коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Разработка контента немедийных коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 2. Коммуникационные кампании: теория и практика управления	<p>Тема 2.1. Коммуникации как социальная технология в системе управления.</p> <p>Тема 2.2. Социально-коммуникативные технологии и приемы в ПР-коммуникациях.</p> <p>Тема 2.3. Коммуникативные кампании в государственном управлении.</p> <p>Тема 2.4. Открытое правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога.</p> <p>Тема 2.5. Коммуникационные кампании в условиях кризиса организации.</p> <p>Тема 2.6. Технологии информирования населения.</p> <p>Тема 2.7. Кризисный план коммуникаций.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Аналитика социальных медиа для рекламы и PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/103
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Главные отличия между площадками социальных меди.
Раздел 2. Анализ социальных сетей	<p>Тема 2.1. Репутация. Три стадии работы бренда с репутацией в соцмедиа</p> <p>Тема 2.2. Эффективность. Изучение отклика, который вызвала новость в социальных сетях.</p> <p>Тема 2.3. Ключевые бренд-метрики на регулярной основе</p> <p>Тема 2.4. Индекс вовлеченности, метрики, доступные только для социальных медиа.</p> <p>Тема 2.5. Аудитория и охват новости для социальных медиа</p> <p>Тема 2.6. Выявление разных групп целевой аудитории и инсайтов</p> <p>Тема 2.7. Технологии анализа соцмедиа</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Сторителлинг в цифровой среде»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/103
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Классический сторителлинг. Разнообразие. Вовлечение в процесс. Использование в проектной деятельности.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Сторителлинг в цифровой среде»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/103
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 2. Цифровой сторителлинг: основные правила	<p>Тема 2.1. Погружение в историю.</p> <p>Тема 2.2. Глубокая проработка темы.</p> <p>Тема 2.3. Интерактивность.</p> <p>Тема 2.4. Оформление.</p> <p>Тема 2.5. 6 основных элементов цифрового сторителлинга: точка зрения, интрига, эмоциональная составляющая, ключевой вопрос, отбор изобразительных средств, ритм истории</p> <p>Тема 2.6. Разновидности цифрового сторителлинга</p> <p>Тема 2.7. Алгоритм создания цифровой истории</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Out-of-home реклама»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. НАРУЖНАЯ И ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ	<p>Тема 1.1. Наружная реклама: состояние и перспективы.</p> <p>Тема 1.2. Транзитная реклама: анализ рынка, мировой опыт.</p> <p>Тема 1.3. Наружная и транзитная реклама в регионах России.</p>
2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ	<p>Тема 2.1. Широкоформатная печать для наружной и транзитной рекламы.</p> <p>Тема 2.2. Регламентации рекламной деятельности в области наружной рекламы</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Учебная практика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Выполнение индивидуального задания	Тема 1.1. Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения, в рамках участия в крупных производственных и научно-технических мероприятиях посвященных коммуникационной тематике.
	Тема 1.2. Итогом учебной практики является выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Производственная (ознакомительная) практика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Выполнение индивидуального задания	Тема 1.1. Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения в следующих направлениях: рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/организаций любых организационно-правовых форм и назначений; любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей); кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.
	Тема 1.2. Итогом производственной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Производственная (проектная) практика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Выполнение индивидуального задания	Тема 1.1. Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения в следующих направлениях: рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/организаций любых организационно-правовых форм и назначений; любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Производственная (проектная) практика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	связей); кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.
	Тема 1.2. Итогом производственной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Преддипломная практика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	21/756
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Выполнение индивидуального задания	Тема 1.1. Производственная практика проводится в следующих формах: - работа студентов с информационными материалами подразделений рекламы и связей с общественностью; - работа студентов в качестве ассистента специалистов подразделений маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также других подразделений, связанных с рекламной и PR-деятельностью предприятия; - проведение студентами «полевых» рекламных исследований по профилю предприятия; - самостоятельное изучение нормативной литературы.
	Тема 1.2. Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения в следующих направлениях: - рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/организаций любых организационно-правовых форм и назначений; - любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Связи с общественностью»  
по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	«Преддипломная практика»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	21/756
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
**Заведующая кафедрой**  
**рекламы и бизнес-**  
**коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.