

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Иностранный язык
<b>Объём дисциплины</b>	10 ЗЕ (360 часов)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Общеразговорный иностранный язык</b> <b>Грамматика.</b> <b>Устная коммуникация.</b> <b>Письменная коммуникация.</b> <b>Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</b> <b>Чтение.</b> <b>Аудирование.</b>	<i>Содержание обучения</i> 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.

Разработчик

Малюга Е.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	История России
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Теория и методология исторической науки</b>	<b>История как наука.</b> Сущность основных функций исторического знания; исторические источники; методологические подходы в исторической науке и их основоположники; особенности российской историографии.
<b>2. Древняя Русь (IX – начало XII в.). Русские земли в период политической раздробленности (XII – первая половина XV в.)</b>	<b>Древнерусское государство в IX – начале XII в.</b> Этногенез восточных славян; основные этапы становления Древнерусского государства. Важнейшие события внутренней и внешней политики Киевской Руси. Основные памятники древнерусской культуры IX – начала XII в. <b>Русские земли и княжества в начале XII –XIII в.</b> Предпосылки политической раздробленности, ее сущность и последствия. Основные события, связанные с борьбой Руси против иноземных захватчиков в XIII в.; последствия монгольского нашествия. <b>Объединительные процессы в русских землях (XIV – середина XV в.).</b> Возвышение Москвы. Предпосылки и особенности образования единого Российского государства.
<b>3. Образование и развитие Российского государства (вторая половина XV – XVII вв.).</b>	<b>Образование единого Российского государства.</b> Основные события завершающего этапа образования единого Российского государства. Особенности внутренней и внешней политики Ивана III, Василия III, Ивана IV. <b>Россия в конце XVI – начале XVII в.</b> Смутное время. Политическое развитие страны при первых Романовых, особенности социально-экономического и духовного развития России в XVII в.
<b>4. Российская империя в XVIII – первой половине XIX в.</b>	<b>Петр I и начало модернизации страны. Эпоха дворцовых переворотов. Россия во второй половине XVIII в. Екатерина II.</b> Основные направления внутренней и внешней политики Петра I, императоров эпохи дворцовых переворотов. Екатерины II и их последствия. <b>Россия в первой четверти XIX в. Александр I. Россия во второй четверти XIX в. Николай I.</b> Особенности внутренней и внешней политики Александра I, Николая I и основные итоги их правлений. Общественное движение.
<b>5. Российская империя во второй половине XIX – начале XX в.</b>	<b>Россия в 1856–1881 гг. Александр II. Россия в 1881–1894 гг. Александр III.</b> Предпосылки, суть и значение реформ Александра II; особенности социально-экономического развития пореформенной России; общественное движение 1850-х – начала 1880-х гг.; особенности внутренней и внешней политики Александра III. <b>Россия на рубеже XIX–XX вв. Николай II.</b>

	<p><b>Первая российская революция (1905–1907 гг.).</b> Особенности модернизации России; суть внутренней политики Николая II; причины, характер, основные события и итоги первой российской революции (1905–1907 гг.); особенности становления российского парламентаризма.</p>
<p><b>6. Россия в условиях войн и революций (1914–1922 гг.)</b></p>	<p><b>Россия в условиях Первой мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. в России.</b> Причины, ход, последствия Первой мировой войны. Причины Февральской революции; свержение самодержавия; деятельность Временного правительства и Советов. Причины прихода к власти большевиков. <b>Становление советской государственности. Первые мероприятия советской власти. Гражданская война и иностранная интервенция (1918–1920 гг.).</b> Преобразования большевиков в сфере государственного управления, экономики и внешней политики. Предпосылки, основные события, результаты и последствия Гражданской войны и интервенции (1918–1920 гг.); Политика «военного коммунизма».</p>
<p><b>7. СССР в 1922–1953 гг.</b></p>	<p><b>Внутренняя политика СССР в 1920–1930-е гг. Социально-экономические преобразования. Советская внешняя политика в 1920–1930-е гг.</b> Образование СССР. Сущность и итоги НЭПа. Индустриализация, коллективизация и культурная революция. Режим личной власти И.В. Сталина. Внешняя политика СССР накануне Второй мировой войны. <b>СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.).</b> Важнейшие события Великой Отечественной войны. Тыл. Международные конференции союзных держав в годы войны, итоги и значение победы СССР. <b>Внутренняя и внешняя политика СССР в 1945–1953 гг.</b> Основные тенденции общественно-политической жизни СССР в послевоенный период. Начало «холодной войны».</p>
<p><b>8. СССР в 1953–1991 гг. Россия в конце XX – начале XXI в.</b></p>	<p><b>Внутренняя политика СССР в 1953–1964 гг. Внутренняя политика СССР в 1964–1985 гг.</b> Важнейшие мероприятия социально-экономической политики Г.М.Маленкова и Н.С. Хрущева, «оттепель». Особенности политического курса страны в 1964–1985 гг., экономические реформы середины 1960-х гг., усиление консервативных тенденций, диссидентское движение. <b>Внешняя политика СССР в 1953–1985 гг. РУДН в истории СССР и России.</b> Переход от конфронтации к разрядке, мирные инициативы СССР, «доктрина Брежнева», обострение международной напряженности на рубеже 70–80-х гг. История УДН (РУДН). <b>СССР в 1985–1991 гг. Перестройка. Распад СССР. Внутренняя и внешняя политика современной России.</b> Сущность и последствия Перестройки. Распад СССР и образование СНГ. Становление новой российской государственности; внутренняя и внешняя политика современной России.</p>

Разработчик

Кряжева-Карцева Е.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Правоведение
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Общая теория государства и права.	- Понятие функций государства. Понятие формы государства. Формы правления. Право в системе регулирования общественных отношений. Правовое государство, его признаки. Понятие нормы, источника, системы права.
2. Основы конституционного права	- Понятие и нормы конституционного права как отрасли. Конституционно-правовые отношения. Понятие основ конституционного строя. Понятие института личности и его субъекты. Понятие государственно-территориального устройства и его формы. Понятие государственного органа и его признаки. Понятие избирательного права и избирательной системы. Правовое положение Президента РФ, Федерального Собрания Российской Федерации и его структура. Конституционные основы организации и деятельности законодательной, исполнительной и судебной власти в РФ.
3. Основы гражданского права	- Определение предмета гражданского права. Понятие и элементы гражданского правоотношения. Общие представления о правосубъектности. Понятие и содержание правоспособности и дееспособности граждан. Легальное и доктринальное определение юридического лица. Правовое положение отдельных видов юридических лиц. Понятие и перечень объектов гражданского права. Понятие сделки. Общие положения о вещном праве. Определение обязательств по гражданскому праву РФ. Общие положения о гражданско-правовом договоре. Общие положения права интеллектуальной собственности. История возникновения и развития наследственного права.
4. Основы семейного права	- Понятие семейного права, общественные отношения, регулируемые семейным законодательством. Понятие брака по семейному законодательству. Личные и имущественные права и обязанности супругов. Алиментные обязательства супругов и бывших супругов. Вопросы, разрешаемые судом при вынесении решения о расторжении брака. Права и обязанности родителей. Опекa и попечительство над детьми. - Понятие и виды источников трудового права. Понятие и

5. Основы трудового права	классификация субъектов трудовых отношений и правовых принципов. Понятие трудового правоотношения. Понятие занятости, трудового договора. Понятие и виды трудовых споров.
6. Административное правонарушение и административная ответственность РФ. Основы уголовного права РФ.	- Государственное управление как вид социального управления. Понятие, виды и субъекты ответственности по российскому административному праву. Административное правонарушение как основание административной ответственности. Государственное регулирование в сфере экономики, в социально-культурной сфере. Управление в административно-политической сфере. Понятие уголовного права. Действующее уголовное законодательство РФ. Понятие уголовной ответственности и ее стадии. Понятие и социальная сущность преступления. Понятие стадий совершения преступления и их виды. Понятие, цели и система наказаний в уголовном праве РФ.
7. Основы экологического права.	- Понятие экологического права. Понятие и виды экологических прав граждан. Понятие и содержание права собственности на природные ресурсы. Понятие и виды управления природопользованием и охраной окружающей среды. Понятие, задачи экономико-правового механизма природопользования и охраны окружающей среды. Понятие, функции юридической ответственности за экологические правонарушения.
8. Основы информационного права РФ.	- Понятие и источники информационного права. Право на поиск, получение и использование информации. Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и информационных процессах».
9. Основы правового регулирования экономической деятельности и основы законодательства в области финансов РФ.	- Законодательство в области регулирования экономической деятельности. Правовое обеспечение конкуренции. Финансы в материальном смысле как экономическая и как правовая категория. Финансовая система государства. Государственные органы и органы местного самоуправления как субъекты финансового права. Понятие, и структура банковской системы России. Виды кредитных организаций. Банковское регулирование и банковский надзор.

Разработчик

Джандубаева Т.З.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Математика и статистика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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.

<p><b>9. Статистическое изучение взаимосвязей</b></p>	<p>- Виды и формы связей. Важнейшие методы статистики, применяемые в анализе связи между явлениями.</p>
<p><b>10. Социально-экономическая статистика и ее основные направления</b></p>	<p>- Концептуальная основа отечественной статистики. Основные понятия и категории. Степень адаптации системы федеральной статистики к международным стандартам. Важнейшие классификаторы и регистры.</p>
<p><b>11. Статистика национального богатства и национальных счетов</b></p>	<p>- 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 продукта и национального дохода: производственный, распределительный, конечного использования.</p>
<p><b>12. Статистика внешнеэкономической деятельности</b></p>	<p>- Статистика внешнеэкономических связей. Статистика экспорта и импорта. Таможенная статистика. Платежный баланс, его содержание, назначение. Статистика международных сопоставлений.</p>

Разработчик

Яковлева Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Компьютерные технологии и информатика
<b>Объём дисциплины</b>	6 ЗЕ (216 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Раздел 1. Информация, информатика, информационные технологии	Знакомство с учебным порталом Economist, сетевой диск STUDENT. Информатика, информационные технологии. Информация. Информационно-технологические революции
Раздел 2. Компьютерные сети и сеть Интернет	Поиск информации в сети Интернет. Тест общей информационной культуры
	Формы и виды представления информации. Меры и единицы представления, измерения и хранения информации. Принципы и схемы передачи информации. Элементы логики
Раздел 3. Создание презентаций 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.
	Усовершенствование презентаций. Добавление анимации и звука. Вставка слайдов из других презентаций, рисунков и видеоклипов. Добавление в презентацию листов Excel и таблиц Word. Использование диаграмм и графиков. Добавление слайдов с организационными диаграммами. Гиперссылки.
	Подготовка к презентации. Установка параметров слайда. Размеры, нумерация, ориентация слайда. Создание слайд-фильмов. Организация переходов. Запуск слайд-фильма. Управление слайд-фильмом. Мастер упаковки.
Раздел 4. MS Word 2013	Основы работы с MS-Word: выделение текстовых фрагментов; форматирование абзацев; изменение параметров стандартных стилей абзаца; колонтитулы, вставка номеров страниц, оглавления и указатели, сноски и закладки



	Работа в MS-Word: стили знака и абзаца.
	Работа в MS-Word: представление текста в колонках, разделы документа, расстановка переносов, списки.
	Работа в MS-Word: слияние документов.
Раздел 5. MS Excel 2013	<p>Основы работы с MS-Excel: формулы в ячейках; имена ячеек; автозаполнение; абсолютные и относительные ссылки на ячейки; работа с функцией СУММ.</p> <p>Работа в MS-Excel: проверка вводимых значений; условное форматирование; автоформат таблиц; абсолютные, относительные и смешанные ссылки на ячейки; форматы ячеек; объединение ячеек; форматирование ячеек; использование функций СУММ, СУММЕСЛИ.</p>
Раздел 6. Табличный процессор MS Excel	<p>Абсолютные и относительные ссылки на ячейки в формулах. Объединение ячеек. Автозаполнение. Форматирование ячеек. Функции СУММ, СУММЕСЛИ. Копирование листов книг. Пользовательские числовые форматы. Специальная вставка. Математические функции Excel. Статистические функции. Функции даты и времени. Линейная регрессия. Логические функции Excel. Финансовые функции Excel. Построение диаграмм в Excel. Базы данных (списки) в Excel. Сортировка. Промежуточные итоги. Автофильтр, расширенный фильтр. Сводные таблицы. Финансовые функции. Таблицы подстановки. Диспетчер сценариев. Подбор параметра. Макросы. Текстовые функции. Текст по столбцам. Автофильтр. Сортировка списков. Специальная вставка</p>
Раздел 7. Компьютерные сети и сеть Интернет	<p>Условное форматирование</p> <p>Финансовые функции. Функции даты и времени. Инфокрытые (спарклайны, sparklines)</p> <p>Условное форматирование. Диаграммы Ганта</p>

Разработчик

Баранова Н.М.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

## **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Введение в специальность
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Раздел Реклама</b>	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).
<b>2. Раздел Связи с общественностью</b>	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.

Разработчик

Трубникова Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

### АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Литература
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Теория литературы</b>	- Анализ художественного произведения. Язык художественного произведения. Элементы стиховедения. Поэтический синтаксис и фигуры языка. Анализ литературного процесса. Общие понятия теории литературы.
<b>2. Основные проблемы развития зарубежной литературы</b>	- 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 процессов конца 19- начала 20 века. Литература второй половины 20 века. Литература послевоенного времени. Основные тенденции развития.

Разработчик

Базанова А.Е.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Искусство
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Введение в изучение искусства. Проблема возникновения искусства.</b>	- Искусство в системе культуры. Природа искусства. Понятие художественного образа. Проблема возникновения искусства. Эволюция художественно-образного мышления.
<b>2. Искусство Древнего Египта.</b>	- Искусство Древнего Египта. Создание сакрального образа мира средствами архитектуры и изобразительных искусств.
<b>3. Античное искусство.</b>	- 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.
<b>4. Средневековое искусство</b>	- Специфика художественного развития Византии и Западной Европы. Художественный язык византийского искусства. Искусство западноевропейской готики, его основные этапы.
<b>5. Искусство эпохи Возрождения</b>	- 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.
<b>6. Западноевропейское искусство XVII –середины XIX вв.</b>	- Новые явления в западноевропейской художественной культуре XVII в. Складывание общеевропейских художественных стилей. Особенности художественной культуры XVIII в.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Философия
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
ЧТО ЕСТЬ ФИЛОСОФИЯ	<b>Тема 1. Предмет философии, ее функции, метод и основные разделы.</b> Что может дать человеку философия? Философия, миф и религия как типы мировоззрения. Предмет философии и ее основные функции. Основные разделы философии. <b>Тема 2. Проблема генезиса философии. Миф, Логос и проблема множественности философских культур.</b> Проблема возникновения философии. «Осевое время». Зарождение философии в Древней Индии. Упанишады, философия Вед, философия Буддизма. Зарождение философии в Древнем Китае. Конфуцианство, Даосизм, философия Книги Перемен. <b>Тема 3. У истоков западноевропейской философии: Древняя Греция</b> Основная проблематика первой философии. Софисты и переворот в философии. Открытие человека. Сократ - отец античной этики.
ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА	<b>Тема 4. Ценности в жизни человека и общества.</b> Понятие и природа ценности. Виды ценностей. Иерархичность и системность ценностного мира. Проблема аномии. Экономические и социально-политические ценности. Специфика моральных ценностей. Философия морали: утилитарная и деонтологическая этика. Религиозные ценности в системе ценностей. Проблема переоценки ценностей. <b>Тема 5. Общество и его развитие.</b> Проблема общественного развития. Прогресс и регресс. Циклическая, линейная и спиралевидная модели истории. Историзм. "Ризомная" модель истории. <b>Тема 6. От традиционного к современному (постиндустриальному) обществу.</b> Цивилизационные концепции. Традиционная цивилизация. Индустриальная цивилизация. Постиндустриальная цивилизация.

	<p><b>Тема 7. Справедливость и проблема легитимации государства.</b> Уровни справедливости (метафизический и социальный). Принципы распределительной справедливости. Государство: проблема легальной и легитимной власти. Различные формы легитимации государственной власти.</p>
ФИЛОСОФСКИЕ КАРТИНЫ МИРА	<p><b>Тема 8. Философские картины мира Античности и Средневековья.</b> Понятие картины мира. Философская картина мира и метафизика. Философская картина мира античности. Философская картина мира Средневековья.</p> <p><b>Тема 9. Философские картины мира Возрождения, Нового времени и современности.</b> Философская картина мира эпохи Возрождения. Философские картины мира Нового времени. Особенности современной картины мира.</p>
ФИЛОСОФСКАЯ ТЕОРИЯ ПОЗНАНИЯ	<p><b>Тема 10. Познание истины: источники, формы и критерии.</b> Источники истинностного знания. Исторические формы гносеологической теории. Принцип отражения. Сознание-познание-знание. Теории истины. Критерии истины. Формы чувственного и рационального познания.</p> <p><b>Тема 11. Познание, его возможности и границы.</b> Смена парадигм и типы научной рациональности. "Идолы познания" по Ф.Бэкону. Скептицизм и границы познания. Непознаваемость "вещи в себе" по И.Канту. Проблема интенциональности познания и феноменологическая редукция (Э.Гуссерль).</p>
ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ О ЧЕЛОВЕКЕ	<p><b>Тема 12. Природа человека.</b> Природное и культурное в человеке. Земное и божественное, доброе и злое в человеке. Сознательное и бессознательное в человеке.</p> <p><b>Тема 13. Свобода как философская проблема.</b> Детерминизм и индетерминизм в философии. Свобода и ответственность. Бегство от свободы.</p> <p><b>Тема 14. Смысл жизни как философская проблема.</b> Смысл жизни и абсурд. Основные вектора поиска смысла жизни. Смысл жизни и метафизика любви.</p>
БУДУЩЕЕ ФИЛОСОФИИ	<p><b>Тема 15. Философия постмодернизма. Проблема подлинности: философский аспект.</b> Эра постмодерна: сущность и основные черты. Постмодернизм в искусстве, науке и философии. Проблема подлинности и симуляции.</p> <p><b>Тема 16. Подведение итогов.</b> Обобщающие выводы.</p>

Разработчик

Тагиров Ф.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Безопасность жизнедеятельности
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Введение: Основы безопасности жизнедеятельности.</b>	- Цели и задачи, содержание дисциплины, Требования к ее усвоению. Научные основы и перспективы развития безопасности жизнедеятельности.
<b>2. Человек и среда обитания.</b>	- Единая государственная система предупреждения и ликвидации ЧС
<b>3. Техногенные опасности и защита от них.</b>	- Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности
<b>4. Защита населения и территорий.</b>	- Негативные факторы в системе «человек-среда обитания». Окружающая среда и здоровье человека.
<b>5. Модуль-дисциплина «Пожарная безопасность в быту».</b>	- Основные причины пожаров в быту. Правила пожарной безопасности. Действия при пожаре. Системы охранно-пожарной сигнализации.
<b>6. Первая доврачебная помощь.</b>	- Основы техники проведения непрямого массажа сердца и искусственного дыхания
<b>7. Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны.</b>	- Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны. Методы и средства повышения безопасности технических систем и технологических процессов.

Разработчик

Фоминых Ю.Г.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Концепции современного естествознания
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Общие представления об естествознании</b>	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».
<b>Механика</b>	Трёхмерность пространства. Пространство и время. Движение в механике. Мировая линия. Законы Ньютона – Галилея. Законы сохранения. Принципы оптимальности. Механическая картина мира (МКМ).
<b>Физика полей</b>	Определение понятия поля. Законы Фарадея – Максвелла для электромагнетизма. Электромагнитное поле. Гравитационное поле. Электромагнитная картина мира (ЭКМ).
<b>Теория относительности Эйнштейна</b>	Физические начала специальной теории относительности (СТО). Общая теория относительности (ОТО).
<b>Квантовая механика и электродинамика</b>	Квантово-полевая картина мира (КПКМ). Гипотеза Планка. Измерения в квантовой механике. Волновая функция и принцип неопределенности В. Гайзенберга.
<b>Физика вселенной</b>	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.
<b>Синергетика</b>	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.
<b>Симметрия и асимметрия</b>	Симметрия и законы сохранения. Симметрия – асимметрия. Закон сохранения электрического заряда. Зеркальная симметрия. Другие виды симметрии. Хиральность живой и неживой природы. Симметрия и энтропия.
<b>ЕНКМ с позиции физики</b>	Современная физическая картина мира. Концепции ЕНКМ.
<b>Физика живого</b>	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.
<b>Принципы биологии</b>	Химические реакции. Молекулярная самоорганизация. Биохимия живого. Клетка – элементарная частица молекулярной биологии. Роль асимметрии в возникновении живого.
<b>Воспроизводство и развитие живых систем</b>	ДНК. РНК. Воспроизводство и наследование признаков. Процессы мутагенеза и передача наследственной информации. Матричный принцип синтеза информационных макромолекул. Молекулярная генетика.
<b>Эволюция и развитие организмов</b>	Онтогенез и филогенез. Онтогенетический и популяционный уровни организации жизни. Аксиомы биологии. Признаки живого и определения жизни. Физическая модель демографического развития С.П. Капицы.
<b>Физические информационные поля</b>	Биосфера и ее структура. Учение Вернадского. Ноосфера. Эволюция Биосферы и переход к Ноосфере. Влияние Космоса на земные процессы. Физические поля живых организмов.
<b>Основы экологии</b>	Физические основы экологии. Принципы устойчивого развития.
<b>Эволюционная картина мира</b>	Принципы универсального эволюционизма. Эволюция сложных систем. Универсальный эволюционизм и синергетика. Теория пассионарности Л.Н. Гумилева.
<b>Глобальные проблемы современности</b>	Информационное общество. Глобализация и устойчивое развитие. Социоэнергетика. Развитие человечества.
<b>Синергетические представления экономического развития и менеджмента</b>	Физические модели самоорганизации в экономике. Экономическая модель длинных волн Н.Д. Кондратьева. Обратимость и необратимость процессов в экономике. Синергетика в экономике. Эконофизика. Эволюционный менеджмент.

Разработчик

Сорокин Л.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы риторики
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Введение в риторику.</b>	Риторика как наука. История риторики как деятельности и науки.
<b>Этапы подготовки к выступлению. Риторический канон.</b>	Изобретение содержания речи. Смысловые модели: «род и вид», «определение», «целое - части», «свойства» («признаки», «качества», «функции»), «сопоставление» («сопоставление», «противопоставление»), «причина и следствие», «обстоятельства» («как?», «где?», «когда?»), «пример», «свидетельство», «имя». Метод «дерева» при составлении смысловой схемы речи. Аргументация. Виды аргументов. Правила подбора аргументов. Расположение содержания в речи. Вступление. Основная часть. Заключение. Расположение содержания в описаниях. Расположение содержания в повествовании. Расположение содержания в рассуждении. Выражение содержания. Риторические тропы и фигуры. Запоминание и произнесение речи. Подготовка к ораторскому выступлению. Приемы импровизации. Невербальное поведение оратора.
<b>Виды ораторской речи.</b>	Эпидейктическая речь, Аргументирующая речь, Информационная речь: особенности ситуации их использования, содержание, структура и выражение. Речь-описание, Речь-повествование, Речь-рассуждение: особенности ситуации их использования, содержание, структура и выражение.

Разработчик

Кузнецова Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

### АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Основы речевой коммуникации
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
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.
Стилистика речи	Стили языка. Стил и слог. Общие качества стили: правильность, ясность, точность, уместность, легкость, живость и гармоничность. Виды значения слов. Частные качества стили и виды значения слов. Предметное, лексическое, коннотативное, стилистико-этимологическое значения слов. Лексические средства языка: общелитературная, специальная, нелитературная лексика. Статус слова в языке.

Разработчик

Кузнецова Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

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

Разработчик

Савинский А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	История рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. История рекламы и PR в системе подготовки специалиста по рекламе</b>	- История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, Основные подходы к истории рекламы.
<b>2. Генезис рекламной коммуникации</b>	- 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.
<b>3. Коммуникации в Древнем мире</b>	- Связь профессионализации рекламы с периодом формирования массовой информации. Виды рекламы в древних цивилизациях. Зачатки PR-деятельности в Древнем мире. Способы воздействия на общественность.
<b>4. Развитие рекламы и пропаганды в Средние века</b>	- Экономическая характеристика средневековья. Упадок рекламы в раннем средневековье, Прекращение упадка рекламы в развитом средневековье, начало развития рекламных технологий.
<b>5. Реклама в Новое время</b>	- 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.
<b>6. Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты</b>	- Влияние общества и его экономики на рекламу в XX веке. Развитие функций рекламы как социального института. Органичное включение рекламы как маркетинговой коммуникации в комплекс

<p><b>7. Развитие российской дореволюционной рекламы</b></p> <p><b>8. Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период</b></p> <p><b>9. Новейшие российские реклама и СО.</b></p>	<p>маркетинга. История новых медиа. Революция в медиаизмерениях.</p> <p>- Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Формирование элементов связей с общественностью в российской публицистике.</p> <p>- 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.</p> <p>- 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 VTL-рекламы в серьезный фактор развития рекламного рынка. Интегрированные коммуникационные кампании, их появление и перспективы развития.</p>
---	---

Разработчик

Трубникова Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Основы дизайна
Объём дисциплины	7 ЗЕ (252 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Основы визуальной культуры. Творческое мышление и рекламный образ.</b>	- 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.
<b>Раздел 2. Формальная композиция: форма, принципы работы с формой</b>	- 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, ассиметрия, статика, динамика, ритм. Свойства поверхностей: текстура, фактура.
<b>Раздел 3. Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.</b>	- 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.
<b>Раздел 4. Принципы проектирования в</b>	- Общие принципы работы над проектами.



<p><b>рекламном дизайне</b></p> <p><b>Раздел 5. Шрифт в рекламе.</b></p> <p><b>Раздел 5. Графический дизайн в рекламной деятельности.</b></p>	<p>Практика работы над портфолио. Практика работы над формальной композицией.</p> <p>- 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.</p> <p>- Проектирование; теория и практика создания фирменного стиля. Проектирование: итоговый проект — шрифтовой плакат</p>
---	--

Разработчик

Кузнецова М.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Компьютерные технологии в дизайне рекламы
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Основы компьютерной графики</b>	- 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.
<b>2. Компьютерные шрифты</b>	- Растровые, векторные, контурные компьютерные шрифты. Кодировки шрифтов. Особенности построения контурных шрифтов. Система управления шрифтами. Шрифтовые программы.
<b>3. Цифровая обработка изображений</b>	- 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.
<b>4. Основы допечатной подготовки публикаций</b>	- 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

	<p>(высокая, глубокая, плоская печать, цифровая печать, электрографическая печать, шелкография и тампопечать, тиснение, струйная печать). Технические параметры оригинал-макета (обрезной формат, цветность - триадные краски Pantone, линиатура растра, параметры треппинга, 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.</p>
--	--

Разработчик

Малыгина О.П.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Политология
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Предмет, задачи, методы политической науки. Политология как наука о политике и распределении власти в обществе.</b>	- Политическое знание и политическая наука. Структура политологии. Методология политической науки.
<b>2. Возникновение и основные этапы развития политологии</b>	- Зарубежная политическая мысль: Древний Мир, Античность, Средневековье, Новое и Новейшее Время. Политическая мысль в России (X – XX вв.).
<b>3. Политическая власть</b>	- Природа политической власти. Соотношение власти и политики. Структура, содержание и функции власти. Механизм реализации власти. Проблемы распределения единой политической власти. Социальные основы политики.
<b>4. Политика как общественное явление, социальные функции политики</b>	- Происхождение, сущность, социальные функции политики. Место и роль политики в жизни современных обществ.
<b>5. Политическая система и политический режим</b>	- 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.
<b>6. Государство как институт политической системы</b>	- Сущность и функции государства. Тип государственного устройства. Формы правления. Институт выборов как средство контроля общества над государством и государства над обществом.
<b>7. Политические партии, партийные системы, общественно-политические</b>	- Партии как политический институт.

<p><b>движения</b></p> <p><b>8. Политическая элита. Политическое лидерство</b></p> <p><b>9. Политические конфликты и способы их разрешения</b></p> <p><b>10. Мировая политика и международные отношения</b></p>	<p>Типологии партий. Институализированные политические системы. Функции, структура общественно-политических движений.</p> <p>- Понятие, характерные черты и функции политической элиты. Тенденции в развитии российской политической элиты.</p> <p>Политическое лидерство.</p> <p>- Общая характеристика социальных конфликтов и специфика политических конфликтов. Условия, возникновения и стадии развития политических конфликтов. Пути предупреждения и методы разрешения политических конфликтов</p> <p>- Международные отношения: сущность и основные тенденции развития. Внешняя политика государства. Особенности внешней политики на современном этапе.</p>
---	--

Разработчик

Глинская И.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
<b>Объём дисциплины</b>	7 ЗЕ (252 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. История полиграфии</b>	- Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати. Разновидности печатной продукции: листовая, буклет, брошюра, книга в обложке, книга в переплетной крышке, сувенирная продукция и промышленная печать. Технологии изготовления печатных форм: роль художников в изобретений новых печатных форм. Устаревшие, традиционные и современные технологии изготовления печатных форм для разных печатных технологий.
<b>2. Допечатные технологии</b>	- Технологии печати. Технология цифровой печати Классификация печатных технологий: четыре способа печати и 4096 печатных технологий – аналоговые и цифровые, прямые (директные) и офсетные, листовые и рулонные, для печати на плоскостных и объемных плоскостях, для печати на мягких (гибких), жестких (твердых) и хрупких материалах. Эра вычислений и цифровые технологии.
<b>3. Печатные технологии</b>	- Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растрирование. Баланс по серому Физика и метафизика цвета. Параметры цвета и модели цвета. Цвет на экране компьютера и на оттиске. Синтез цвета и

<p><b>4. Цвет в полиграфии</b></p> <p><b>5. Шрифты</b></p> <p><b>6. Упаковка. Технологии изготовления</b></p> <p><b>7. Этикетка. Технологии изготовления</b></p> <p><b>8. Будущее полиграфии</b></p>	<p>подготовка изображения для печати.</p> <p>- Цвет на оригинале, мониторе и оттиске Особенности воспроизведения цвета на мониторе компьютера и на печатном оттиске. Модели синтеза цвета. Проблемы оценки цвета.</p> <p>- Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв. Типографика как самое консервативное искусство. Шрифты и их параметры. Особенности выбора шрифта для разных печатных продуктов. Шрифты в печатной рекламе</p> <p>-Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе. Особенности производства разных видов печатной продукции. Печатная реклама охватывает все технологии полиграфии – печатные, послепечатные и отделочные</p> <p>- Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы. Упаковка и этикетка как разновидности печатной рекламы. Технологии производства этикеток и упаковки</p> <p>-Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 1 В чем может помочь технолог полиграфического предприятия при производстве печатной рекламы. Элементы технологии и их оптимального использования для создания уникального рекламного продукта</p>
--	--

Разработчик

Шевкунова Т.П.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Информационные технологии в рекламе и PR
<b>Объём дисциплины</b>	6 ЗЕ (216 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Введение в информационные технологии в рекламе</b>	- Характеристика информационных технологий в рекламе.
<b>2. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности</b>	- Классификация программного обеспечения. Прикладное программное обеспечение общего назначения. Прикладное программное обеспечение специального назначения.
<b>3. Информационная безопасность и рекламная деятельность</b>	- Основы информационной безопасности. Введение в компьютерную вирусологию. Современные информационные угрозы.
<b>4. Сетевые технологии и Интернет в рекламе</b>	- Локальные и глобальные сети на основе Интернет-технологий. Рекламные возможности сети Интернет.
<b>5. Веб-сайт – основное рекламное звено в сети Интернет</b>	- Основы проектирования веб-сайтов. Основы веб-дизайна. Основы юзабилити веб-сайтов.
<b>6. Основы интернет-маркетинга</b>	- Основные термины и понятия.
<b>7. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности</b>	- Исследование рекламной аудитории в Интернет. Маркетинговые исследования в Интернет. Веб-сайт - виртуальное интернет-представительство в Сети. Электронная коммерция в Интернет. E-mail маркетинг.
<b>8. Реклама в Интернете</b>	- Организация рекламных кампаний в Интернете. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Оценка эффективности рекламы в Интернете. Агентства интернет-рекламы в Рунете.
<b>9. PR в Интернете</b>	- PR-мероприятия. Управление имиджем и репутацией в сети Интернет. Продвижение веб-проекта в социальных сетях. Вирусный и партизанский маркетинг в Интернете

Разработчик

Малыгина О.П.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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,

	<p>наименований мест происхождения товаров. Порядок регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана брендов.</p>
<p><b>8. Авторское право в рекламе</b></p>	<p>- 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. Исключительные права авторов. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение за нарушение авторских прав.</p>
<p><b>9. Государственный контроль за рекламой</b></p>	<p>- Федеральная антимонопольная служба и ее полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности.</p>
<p><b>10. Саморегулирование в рекламе</b></p>	<p>- Закон РФ «О средствах массовой информации» применительно к рекламной деятельности. Правовые аспекты взаимодействия СМИ и рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы.</p>
<p><b>11. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе</b></p>	<p>- Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.</p>

Разработчик

Звегинцева Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы брендинга
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1. Понятие торговой марки и бренда</b>	Специфика терминологий. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.
<b>Тема 2. Основы брендинга</b>	Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда.
<b>Тема 3. Позиционирование бренда</b>	Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement).
<b>Тема 4. Стратегия бренда</b>	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.
<b>Тема 5. Методики брендинга</b>	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).
<b>Тема 6. Типология брендов в сознании потребителей</b>	Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.
<b>Тема 7. Бренд-менеджмент</b>	Создание индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка 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.
<b>Тема 8. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды</b>	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.
<b>Тема 9. Развитие брендинга в России</b>	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.

Разработчик

Фесенко В.Л.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы теории коммуникации
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Коммуникация в обществе: понятие, функции, структура</b>	- Определение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Отличительные признаки коммуникации.
<b>2. Основные теории и концепции массовой коммуникации</b>	- Теория коммуникации: основные понятия и идеи. Классификация теорий.
<b>3. Виды коммуникации</b>	- Вербальная (речевая) коммуникация: основные понятия теории вербальной коммуникации. Невербальные средства общения (мимика, жесты, поза). Перформансная коммуникация (сообщение в пространстве).
<b>4 Психология речевой коммуникации.</b>	- Типы коммуникабельности людей: доминантный, ригидный, мобильный, интровертный и их значение для эффективности коммуникации. Эго состояния: Я-ребенок, Я-родитель, Я-взрослый. Параллельный и перекрестный трансакты в коммуникации.
<b>5 Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации</b>	- 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.
<b>6 Средства массовой коммуникации как система</b>	- Отличительные черты СМК. Требования системного подхода к СМК. Целостность системы СМК. Среда системы СМК. Общемедийная структура СМК: печать, радио, телевидение, информационные агентства
<b>7 Печатные издания:</b>	- Место прессы в структуре общества.

<p><b>типологическая структура, особенности развития рынка</b></p>	<p>Газетная и журнальная периодика. Книгоиздание в России. Аудитория массовых периодических печатных изданий. Зарубежные печатные издания в Москве. Особенности воздействия прессы на массовое сознание.</p>
<p><b>8 Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций</b></p>	<p>- 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.</p>
<p><b>9 Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций</b></p>	<p>- 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</p>
<p><b>10 Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе</b></p>	<p>- 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.</p>
<p><b>11 Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.</b></p>	<p>- Понятие “манипулирование”. Манипулятивные информационные стратегии. Методы манипулятивного воздействия. Имидж лидера, партии, государства – механизмы формирования и продвижения.</p>

Разработчик

Глинская И.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Социология
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Социология как наука.	- Термин «социология». Предпосылки возникновения социологии. Объект и предмет исследования. Три радикальных переворотов 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.	
5. Личность и общество	- Парадигмы «социального поведения». Социальное поведение – один из критериев типологии личности. Социологические концепции личности.
6. 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.
7. Социализация. Девиация.	- Дефиниции понятия «социализация».

<p><b>8. Стратификация и мобильность</b></p> <p><b>9. Структура общества: группы и организации; социальные институты.</b></p> <p><b>10. Культура и общество.</b></p> <p><b>11. Социальные изменения</b></p>	<p>Теории развития людей: эволюционная, бихевиоризм. Социальная изоляция. Агенты социализации. Ресоциализация. Определение понятия «девиантность». Функции девиации по Э. Дюркгейму. Теория напряжения Р. Мертона. Девиантные субкультуры.</p> <p>- 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.</p> <p>- 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.</p> <p>- Дефиниции понятия «культура». Взаимоотношение общества и культуры. Традиция. Культурный шок. Компоненты культуры. Классификация культуры. Разнообразие культуры. Этноцентризм и культурный релятивизм.</p> <p>- 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.</p>
---	--

Разработчик

Шаронова С.А.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика массовой информации
<b>Объём дисциплины</b>	5 ЗЕ (180 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Информация и ее виды.</b>	1. Понятие информации. 2. Социальная информация. 3. Массовая информация.
<b>2. История развития массовой информации.</b>	4. Формирование массовой информации. 5. Рукописные издания – предшественники печати. 6. Изобретение книгопечатания. Первые печатные периодические издания.
<b>3. Система средств массовой информации.</b>	7. Сравнительно-исторические характеристики развития СМИ. 8. Создание системы периодических изданий. 9. Радиовещание. 10. Телевидение. 11. Интернет как новая коммуникативная среда. 12. Специфика Интернет-СМИ.
<b>4. Организация информационного производства.</b>	13. Формы финансирования 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.

<b>5. Сбор массовой информации.</b>	19. Выбор темы. 20. Методика сбора информации. 21. Аудитория как источник информации.
<b>6. Обработка массовой информации.</b>	22. Виды журналистской деятельности. 23. Структура редакции. 24. Система редакционного планирования.
<b>7. Тексты массовой информации.</b>	25. Работа над текстом. 26. Информационные жанры. 27. Аналитические жанры. 28. Художественно-публицистические жанры. 29. Особенности «сетового текста».
<b>8. Распространение массовой информации</b>	30. Рынок потребителей информации. 31. Потребительские параметры информационной продукции. 32. Формы и методы распространения информации. 33. Дополнительные информационные услуги.
<b>9. Развитие массовой информации в XXI веке.</b>	34. Модели развития СМИ. 35. СМИ в социально-политическом управлении обществом. 36. Аудитория СМИ как субъект журналистской деятельности.

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

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

Разработчик

Аржанова К.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе
<b>Объём дисциплины</b>	8 ЗЕ (288 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
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 .
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).
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.
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.
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.
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

Разработчик

Трубникова Н.В.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы интегрированных коммуникаций в PR
<b>Объём дисциплины</b>	7 ЗЕ (252 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации</b>	Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Виды инструментов ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.
<b>PR как вид маркетинговой коммуникации и самостоятельная функция менеджмента</b>	Определение и основные характеристики PR как вида маркетинговой коммуникации и самостоятельной функции менеджмента. Роль PR в компании. Цели и принципы PR. Плюсы и минусы PR. Общественное мнение; паблисити; имидж; репутация; паблицитный капитал. Модель коммуникации. Гарольда Д. Лассуэлла в PR.
<b>Этапы PR-деятельности</b>	Формула RACE (RESEARCH – исследование; ACTION – действие; COMMUNICATION – общение; EVALUANION – оценка). Формула ROSIE (RESEARCH – исследование; OBJECNIVES – цели; STRATEGIES – стратегии; IMPLEMENTATION – проведение; EVALUTION – оценка). Шесть этапов: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор медиа и методов работы с ними; планирование бюджета; проведение коммуникации; анализ результатов. Виды общественности. Инструменты и технологии PR. Канала коммуникации в PR. Оценка эффективности в PR и ее модели.
<b>Направления и сферы PR-деятельности</b>	Медиарилейшнз. Внутрикорпоративный PR и корпоративная социальная ответственность. Связи с органами государственной власти. Связи с инвесторами. Коммуникации в сфере инноваций. PR в государственных структурах. PR в некоммерческих организациях. PR в коммерческой сфере.

Разработчик

Кузнецова Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность</b>	- Комплекс маркетинга (Marketing mix). Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации.
<b>Тема 2. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели</b>	- Основная модель процесса коммуникации. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи. Обзор основных теорий ИМК.
<b>Тема 3. Организационная структура и ИМК. Внутрикорпоративные коммуникации</b>	- 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.
<b>Тема 4. Marketing mix и ИМК</b>	Взаимосвязь Marketing mix и ИМК. Понятие «товар-микс», материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара.
<b>Тема 5. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>	- Стратегические решения ИМК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая

<p><b>Тема 6. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций</b></p>	<p>стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия ИМК). Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Цикличность коммуникационного воздействия. Система планирования СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действия и контроль).  - 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»).</p>
<p><b>Тема 7. Новые формы маркетинговых коммуникаций</b></p>	<p>- 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 использования PR. Event-маркетинг и event-мероприятия. Виды мобильной рекламы. Нестандартные средства ИМК.</p>
<p><b>Тема 8. Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия</b></p>	<p>- 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.</p>

Разработчик

Трубникова Н.В.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Основы менеджмента
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НАУКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»	<p><b>Тема 1. История возникновения и развития науки «Менеджмент».</b> Научные школы управления и их вклад в развитие науки «Менеджмент». Системный подход к управлению. Ситуационные теории менеджмента. Новые парадигмы управления и современные концепции менеджмента. Влияние глобализации на развитие теории и практики управления.</p> <p><b>Тема 2. Основные понятия и модели менеджмента.</b> Основные подходы к определению сущности и содержания менеджмента. Предмет, метод, объекты, субъекты и виды менеджмента. Характеристики управленческого труда. Функциональный и ролевой подходы к управлению. Национальные модели менеджмента.</p> <p><b>Тема 3. Организация как основа менеджмента.</b> Понятие, требования к организации, её особенности и свойства. Формальные и неформальные организации. Основные характеристики открытых и замкнутых организационных систем. Жизненный цикл организации. Общие характеристики организаций.</p> <p><b>Тема 4. Внутренняя и внешняя среда организации. Факторы международного окружения.</b> Внутренняя среда организации. Взаимосвязь внутренних переменных. Внешняя среда организации. Факторы среды прямого воздействия. Факторы среды косвенного воздействия. Факторы международного окружения.</p> <p><b>Тема 5. Цели, функции, принципы и методы менеджмента.</b> Цели и задачи управления. Классификации целей управления. Системно-комплексный подход к определению состава целей управления. Ситуационное, программное, целевое, программно-целевое управление. Функции, принципы и методы управления. Содержание, преимущества и недостатки концепции управления по</p>

<p>РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИИ И СВЯЗУЮЩИЕ ПРОЦЕССЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ</p>	<p>целям (МВО).</p> <p><b>Тема 6. Стратегическое планирование в организации.</b> Основные понятия и функции стратегического планирования. Понятие и основные характеристики стратегии. Факторы, влияющие на стратегию организации. Типологии стратегий. Этапы процесса стратегического планирования.</p> <p><b>Тема 7. Проектирование организации и организационные структуры управления.</b> Социотехнические факторы проектирования организации. Элементы проектирования организации. Организационные структуры управления. Типы организационных структур по взаимодействию с внешней средой и их характеристики. Современные варианты организационных структур.</p> <p><b>Тема 8. Мотивация трудовой деятельности.</b> Основные понятия теории мотивации. Сущность содержательных и процессуальных теорий мотивации. Теории подкрепления. Современные подходы к мотивации.</p> <p><b>Тема 9. Контроль как функция менеджмента.</b> Понятие, сущность и значение функции контроля в системе управления организацией. Объект контроля. Факторы, определяющие эффективность реализации функции контроля. Характеристики эффективного контроля. Цели, задачи, виды контроля.</p> <p><b>Тема 10. Коммуникации в управлении организацией.</b> Понятие, цель, типы и виды организационной коммуникации. Новые виды коммуникаций. Процесс коммуникации. Управление коммуникациями в организации.</p> <p><b>Тема 11. Принятие управленческих решений.</b> Содержание и логика управленческих решений. Субъекты управленческих решений. Требования, которым должны удовлетворять управленческие решения. Классификация управленческих решений. Модели принятия решений. Этапы процесса принятия управленческих решений..</p> <p><b>Тема 12. Власть и лидерство в управлении организацией.</b> Понятие власти и влияния. Субъект и объект власти. Ресурсы власти. Формы власти и влияния. Функции власти в организации. Баланс власти. Основные подходы к определению лидерства. Различие между управлением и лидерством. Типология лидерства. Научные теории лидерства. Формальное и неформальное лидерство. Подход к определению лидерства с позиций личных качеств. Поведенческий подход к изучению лидерства. Ситуационные теории лидерства.</p>
---	--

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Организация работы отделов рекламы
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Общее состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом</b>	- Развитие рынка рекламных услуг в России и мире. Основные тренды, влияющие на факторы роста.
<b>2. Профессии в рекламе</b>	- Становление профессии специалиста по рекламе в России. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Должностные обязанности специалиста по рекламе.
<b>3. Структура агентств по рекламе</b>	-Организационные типы объединений специалистов, оказывающих услуги по рекламе. Виды агентств по рекламе. Структура агентств по рекламе.
<b>4. Структура департаментов по рекламе</b>	-Роль рекламы в организации. Структура департамента по рекламе. Должностные обязанности сотрудников.

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Организация работы PR-отделов
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Общее состояние рынка PR-услуг в России и за рубежом</b>	- Развитие рынка pr-услуг в России и мире. Основные тренды, влияющие на факторы роста.
<b>2. Профессии в связях с общественностью</b>	- Становление профессии специалиста по связям с общественностью в России. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
<b>3. Структура агентств по связям с общественностью.</b>	-Организационные типы объединений специалистов, оказывающих услуги по связям с общественностью. Виды агентств по связям с общественностью. Структура агентств по связям с общественностью.
<b>4. Структура департаментов по связям с общественностью</b>	-Роль связей с общественностью в организации. Структура департамента по связям с общественностью. Должностные обязанности сотрудников.

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы маркетинга
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1. Концепция международного маркетинга: базовые определения</b>	- Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
<b>Тема 2. Холистический маркетинг</b>	- 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.
<b>Тема 3. Маркетинговая среда</b>	- Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений.
<b>Тема 4. Основы стратегического маркетинга.</b>	- Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.
<b>Тема 6. Маркетинговая информационная система</b>	- Значение информации в системе маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Основные классификации маркетинговых исследований и их этапы.
<b>Тема 7. Сегментирование рынка</b>	- Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.
<b>Тема 8. Маркетинговое</b>	- Понятие «метарынков» как системы

<p><b>позиционирование</b></p> <p><b>Тема 9. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках</b></p> <p><b>Тема 10. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге</b></p> <p><b>Тема 11. Коммуникационная политика в маркетинге</b></p> <p><b>Тема 12. Особенности маркетинга услуг</b></p> <p><b>Тема 13. Маркетинг в 21 веке</b></p>	<p>взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка.</p> <p>- Мультиатрибутивная модель продукта. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Процесс создания и управления марками.</p> <p>- Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Значение логистики.</p> <p>- Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>- 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.</p> <p>- Стратегический маркетинг в условиях «новой экономики». Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Сетевой маркетинг. Ивент-маркетинг. Дримкетинг. Маркетинговая деятельность компаний в посткризисных условиях.</p>
---	---

Разработчик

Ямпольская Д.О.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Особенности маркетинговых исследований.</b>	- 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.
<b>Методы качественных исследований: глубинные интервью и фокус-группы.</b>	- Глубинные интервью. Опрос экспертов. Роль экспертов, их значимость. Анализ результатов опроса экспертов. Метод экспертных оценок. Рейтинги. 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.
<b>Методы количественных исследований: наблюдения, массовые опросы, эксперименты.</b>	- Первичная информация и ее виды. Необходимость сбора количественной первичной информации. Наблюдение как





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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Физическая культура
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<p><b>Цель курса</b> – формирование физической культуры личности. Для достижения поставленной цели предусматривается решение целого ряда задач: воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных. Теоретический раздел формирует мировоззренческую систему научно-практических знаний и отношение к физической культуре.</p> <p>Курс обеспечивает овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности, содействует приобретению опыта творческой практической деятельности, развитию самостоятельности в физической культуре и спорте.</p> <p><b>Содержание курса</b> Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы физической культуры. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья. Психофизиологические основы учебного труд интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности. Общая физическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями</p>	

Разработчик

Косякова Е.В.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Практический курс профессионального перевода
<b>Объём дисциплины</b>	10 ЗЕ (360 часов)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Предпереводческий анализ текста.  Проблемы перевода.  Стадии работы над переводом.  Смысловая и коммуникативная целостность текста.  Переводческие действия и операции.  Перевод экономических текстов.	Выделение в тексте последовательных отрезков (шагов перевода) и перевод очередного фрагмента. Предварительное знакомство с предметом исходного сообщения. Выявление переводческих проблем. Выявление макроконтекстуальных и микроконтекстуальных проблем в письменном переводе. Формирование рабочего варианта перевода русской фразы. 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. 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. Особенности перевода учебных текстов экономической специальности. Перевод научных экономических текстов. Лексические и стилистические особенности перевода научных экономических текстов.

Разработчик

Малюга Е.Н.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Имидж территорий
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Имидж территории: теоретические аспекты	Имиджелогия, имидж территории, территориальный брендинг, маркетинг территории, цели и задачи формирования имиджа территории, структура имиджа территории, аудитории имиджа территории, инструменты и методы создания имиджа территории
Имидж территории: практика	Практические аспекты формирования имиджа территории, изучение аудиторий региона, изучение ожиданий аудитории, разработка визуальной составляющей имиджа территории, разработка вербальной составляющей имиджа территории, изучение кейсов.
Имидж России	Имидж России для внутренней аудитории, имидж России для внешних аудиторий, роль СМИ и новых медиа в формировании имиджа России. Структура имиджа России для внутренних и внешних аудиторий.

Разработчик

Глинская И.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Мировая экономика
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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. 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

<p>7.      Мировая валютная система.</p> <p>8.      Международные экономические организации.</p>	<p>движение капитала. Классификация. Предпринимательский капитал и его формы. Ссудный капитал и его формы. Современные тенденции движения капитала.</p> <p>- Понятие мировой валютной системы. Эволюция мировой валютной системы. Проблемы развития мировой валютной системы на современном этапе.</p> <p>- Международный валютный фонд. Всемирный банк. Европейский банк реконструкции и развития. Всемирная торговая организация.</p>
--	---

Разработчик

Маньшин Р.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	ВТЛ-технологии продвижения
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Общие понятия ВТЛ	- Определение ВТЛ, основные составляющие, отличие от АТЛ.
Тема 2. Sales Promotion или стимулирование сбыта	Определение основных составляющих ВТЛ. -Объем затрат на стимулирование сбыта в рекламных бюджетах, причины роста. Целевые аудитории. Цели стимулирования продаж. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Виды стимулирования.
Тема 3. Теория и практика проведения промоакций	-Организационная структура промоакций. Финансирование, типичные ошибки, аудит промоакций. Примеры проведения.
Тема 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.
Тема 5. Организация мерчендайзинга в компании	- Организационная структура. Концепция мерчендайзинга. Наем и обучение персонала.
Тема 6. Маркетинг торговых каналов	- Определения: кластер потребительского поведения, торговый канал, подканал. Типы торговых каналов.
Тема 7. Определение и история директ-маркетинга (ДМ)	- Основы директ-маркетинга: определение, история, основные проблемы. Современное развитие директ-маркетинга в развитых странах и в России.
Тема 8. Факторы успеха и задачи директ-маркетинга	- Основные факторы успеха директ-маркетинга. Типичные задачи директ-маркетинга.
Тема 9. Исследование рынка	Цели исследования. Виды проводимых исследований (предварительное, маркетинговое, креативное). Методы

<p><b>Тема 10. Целевые группы</b></p> <p><b>Тема 11. Инструменты ДМ</b></p> <p><b>Тема 12. Маркетинг баз данных</b></p> <p><b>Тема 13. Управление отношениями с клиентами</b></p> <p><b>Тема 14. Клубы потребителей</b></p>	<p>исследования рынка. Работа с аналитическими данными государственных и частных исследовательских компаний.</p> <p>- Выбор целевой группы. Лестница лояльности. Критерии сегментации рынка.</p> <p>- Инструменты директ-маркетинга и их воздействие на потребителя. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл) – определение, основные составляющие затрат, текстовое и внешнее оформление почтовых отправок. Телемаркетинг – особенности, виды, организация колл-центров. Интернет-маркетинг – особенности и виды. Прочие инструменты директ-маркетинга.</p> <p>- Маркетинг баз данных – определение, категории данных, основные элементы, входящие в состав данных. Способы формирования базы данных. Виды маркетинга баз данных.</p> <p>- 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).</p> <p>- 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.</p>
---	--

Разработчик

Глаголева А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Копирайтинг в рекламе
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Введение в копирайтинг	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. Мотивы деятельности аудитории. Формула АИДА
Этапы работы над рекламным текстом	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.  Приемы убеждения и аргументации. Усилители убедительных текстов. Универсальные техники убеждения аудитории. Аргументация цены.  Расположение информации в тексте. Схемы написания рекламных текстов. Схема «От проблем клиента». Схема «Проблема – Агитация - Решение». Схема «От возражений клиента». Ошибки при использовании схем.  Структура рекламного текста. Заголовок



	<p>рекламного текста. Подзаголовок (надзаголовок). Лид-абзац. Основной рекламный текст. Основной текст, подходы к его созданию: фактический, эмоциональный и подход с выдумкой. Эхо-фраза. Призыв.</p> <p>Стиль рекламного текста. Стили русского языка. Выразительность речи.</p> <p>Редактирование рекламного текста.</p> <p>Оформление рекламного текста. Макет (формат) печатной рекламы. Шрифт. Рамочные конструкции. Месторасположение. Акценты в тексте. Особенности текста печатной, аудио и видео рекламы.</p>
<p>Жанры рекламного текста</p>	<p>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. Адвекториал. Тексты для директ мейла. Тексты для плакатов, упаковки, интернет-баннеров, наружной рекламы.</p>

Разработчик

Кузнецова Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Копирайтинг в PR
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Введение в копирайтинг</b>	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. Формула АИДА
<b>Этапы работы над PR- текстом</b>	Этапы работы над PR-текстом. Сбор информации для текста. Знакомство с объектом PR. Бриф в PR. Приемы убеждения и аргументации. Усилители убедительных текстов. Универсальные техники убеждения аудитории. Аргументация цены. Расположение информации в тексте. Схемы написания PR-текстов. Структура PR-текста. Заголовок. Подзаголовок (надзаголовок). Лид-абзац. Основной текст. Стил PR-текста. Стили русского языка. Выразительность речи. Редактирование PR- текста. Оформление PR - текста. Шрифт. Рамочные конструкции. Месторасположение. Акценты в тексте.
<b>Жанры PR- текста</b>	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; адевториал; Имиджевое интервью; Кейс-стори; Резюме; Пресс-ревью

Разработчик

Кузнецова Е.А.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

### **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Креатив в рекламе
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
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
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
МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 7. Формирование отношения к марке Тема 8. Креативные приемы основы создания отношения к марке Тема 9. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации

Разработчик

Ковалева К.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Медиапланирование
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Определение и содержание медиапланирования</b>	Определение медиапланирования, его роль и место в процессе в разработки маркетинговых коммуникаций.
<b>2. Анализ маркетинговой ситуации</b>	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.
<b>3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании</b>	Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной стратегии: его содержание и форматы.
<b>4. Целевая аудитория в медиапланировании</b>	Определение целевой аудитории (ЦА). Способы определения ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники информации.
<b>5. Основные медиапоказатели</b>	Главные количественные характеристики достижения аудитории, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования.
<b>6. Содержание стратегического планирования</b>	Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу

<p><b>7. Тактическое планирование ТВ</b></p>	<p>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</p>
<p><b>8. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа</b></p>	<p>Основные особенности планирования кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе</p>
<p><b>9. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании (все этапы)</b></p>	<p>Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний</p>

Разработчик

Сазонов А.Д.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика продаж в рекламе
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Успешный продавец: качества личности	- Оценка деятельности продавца. Самоанализ: слабые и сильные стороны. Развитие слабых сторон.
Тема 2. Процесс совершения покупки	- Основные потребности клиентов и причины покупок. Особенности продаж в сфере услуг в целом и в рекламе в частности.
Тема 3. Этапы продаж (обзор)	- Поиск клиентов. Выяснение потребностей. Презентация. Коммерческое предложение. Завершение сделки.
Тема 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.
Тема 5. Презентация рекламных услуг.	- Структура презентации. Отражение потребностей клиента в презентации. Отстройка от конкурентов. Выбор места презентации. Технические условия проведения презентации
Тема 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

<p>Тема 7. Клиенты «навсегда»</p>	<p>продаж. Завершение сделки.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Работа с клиентами после завершения сделки.</li> <li>Перевод «разовых» клиентов в «постоянные».</li> <li>Программы лояльности. Каждый ли клиент – клиент? Типы клиентов.</li> </ul>
<p>Тема 8. Особенности продаж в разных сегментах рекламного рынка</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности продаж в прессе, на радио, на ТВ, в Интернете, в indoor- и outdoor-рекламе.</li> </ul>
<p>Тема 9. Структура отдела продаж и его задач</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Функции сотрудников отдела продаж.</li> <li>Мотивация продавцов. Формирование плана продаж. Распределение клиентов. Система отчетов.</li> </ul>
<p>Тема 10. Особенности ценообразования</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности ценообразования в разных сегментах рекламного рынка. Факторы, влияющие на ценообразование.</li> </ul>

Разработчик

Кармина Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление коммуникационными кампаниями
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1 Проблемы кадрового менеджмента в коммуникационной сфере.</b>	- Рынок труда по направлению «реклама и связи с общественностью». Высшее профессиональное рекламное образование: состояние, перспективы, отношение рекламного сообщества. Поведение выпускников вузов на рынке труда. Специфика основных работодателей: рекламные и pr агентства, компании-рекламодатели, СМИ
<b>Тема 2 Аккаунт-менеджера (менеджера по работе с клиентами) в рекламном и pr агентствах.</b>	- Должностные обязанности менеджера по работе с клиентами. Важность разработки особых схем работы с наиболее выгодными предприятиями клиентами. Задача координации мероприятий по привлечению клиентов, анализ политики конкурентов во взаимоотношениях с клиентами.
<b>Тема 3. Бренд-менеджер</b>	- 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.
<b>Тема 4. Арт-директор (креативный директор)</b>	- 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.
<b>Тема 5. Дизайнер рекламы</b>	- Важность профильного (художественного или





Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление медиакампаниями
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Основы управления медиабизнесом</b>	- 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 медиакомпания. Методы управления творческими, административными и техническими работниками в медиаиндустрии.
<b>2. Управление печатным СМИ</b>	- 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.
<b>3. Управление ТВ-СМИ</b>	- 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, неорганизованных самим телевидением, и пр. Инструментарий оценки качества вещания. Конкретно-

<p><b>4. Управление радио</b></p>	<p>социологические исследования как инструмент формирования и корректирования текущей программной политики канала. Субъективные оценки: летучки, планёрки, линейный и высший менеджмент. Оценки телекритиков в СМИ.  - 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.</p>
<p><b>5. Управление Интернет-СМИ</b></p>	<p>- 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.</p>

Разработчик

Трубникова Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	PR в современном мире
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел I. Теория и история PR</b>	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 управления ими, анализ и формирование общественного мнения.
<b>Раздел II. Функции PR</b>	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.
<b>Раздел III. Технологии PR</b>	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.
<b>Раздел IV. PR в системе органов власти и управления</b>	Связи с общественностью в политике и управлении государством. Современная пресс-служба. Избирательные PR-кампании: понятие, технологии, «черный PR».

Разработчик

Саркисян О.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Информационное общество и его особенности</b>	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.
<b>2. Библиотеки</b>	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.
<b>3. Информационно-коммуникационные технологии и электронные библиотеки</b>	Виртуальная среда. Поисковые системы. История создание 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.
<b>4. Информационный поиск</b>	Описание и индексирование документов. Основы информационного поиска. Формирование информационного запроса. Поиск информации в электронных базах данных.
<b>5. Образовательная и научная информация</b>	Электронно-образовательная система – легальный образовательный контент. Универсальные и специальные образовательные ресурсы. Система открытого доступа.

Разработчик

Лотова Е.Ю.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

### **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы визуальных коммуникаций
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Эволюция концепции взаимодействия зрителя с художественными образами</b>	Эволюция искусства в XX веке: от перформанса до флешмоба. Образы в движении как концепция кинематографа. Digital-art и перспективы его применения в коммуникациях
<b>2. Визуализация в рекламе и связях с общественностью</b>	Формирование современной концепции визуальной коммуникации. Реклама как искусство убеждения. Визуализация в PR-коммуникации

Разработчик

Глаголева А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Создание персонального имиджа
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Имидж. Индивидуальный стиль персоны. Мода</b>	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.
<b>2. Корпоративный имидж</b>	Структура корпоративного имиджа. Подвижный и не подвижный имидж. Категории имиджевых позиций. Общая модель формирования имиджа компании. Примеры.
<b>3. Структура индивидуального стиля и имиджа</b>	Основные понятия. Стилистика. Дресс-код. Природный колорит внешности. Гарантия идеального цвета. Коммуникация с помощью внешнего вида.
<b>4. Практические навыки формирования имиджа</b>	Групповой тренинг по созданию имиджа. Базовые категории приемов. История возникновения стилей. Практическая работа по колористике

Разработчик

Глаголева А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Реклама в современном мире
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Предпосылки формирования брендинга городов</b>	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.
<b>2. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения</b>	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.
<b>3. Технология брендинга города</b>	Соответствие стадий маркетинга и брендинга города. Этапы брендинга города. Поиск проблем. Целевые установки брендинга в городе. Направление формирования бренда. Логическая схема брендинга города.
<b>4. Инновационные инструменты развития бренда города</b>	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.

Разработчик

Саркисян О.А.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

### АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Ораторское искусство
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Ораторское искусство в системе связей с общественностью.</b>	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.
<b>2. Основы ораторского искусства</b>	Смысловое содержание ораторского мастерства. Речевые технологии ораторского мастерства.
<b>3. Риторические приемы в ораторском искусстве</b>	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

Разработчик

Кузнецова Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Цвет как инструмент коммуникации
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Цвет в природе</b>	Физика и метафизика цвета – цвет светящихся и отражающих объектов, а также цвет вещества. Побежалые и искусственно созданные цвета
<b>2. Математические модели описания цвета</b>	RGB. CMYK, CIELab и связь между ними. Области применения математических моделей синтеза цвета на мониторе компьютера, телевизоре и печатном оттиске. Цветовые тесты. Дальтонизм. Цвет как иероглифы природы. Применение математических моделей описания цвета при проведении корректуре цвета на изображениях
<b>3. Представление цвета в форме геометрических моделей</b>	Треугольник цвета для дизайнеров и рекламистов. Применение треугольника цвета для дизайнеров при создании изображение и рекламного продукта. Синтез цвета на мониторе компьютера, в струйном принтере и полиграфическом оттиске
<b>4. Цветоделение изображений при их подготовке для тиражирования</b>	Полиграфические технологии («скелетная» черная краска, UCR. GCR. ICR) и градационные характеристики изображения. Параметры, которые следует учитывать при подготовке рекламного продукта для тиражирования полиграфическими технологиями
<b>5. Растривание в полиграфии</b>	Регулярные, стохастические и смешенные растровые структуры при подготовке изображений для тиражирования полиграфическими технологиями. Типичные ошибки дизайнеров и рекламистов при создании оригинал-макета для полиграфии

Разработчик

Кузнецова М.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Нестандартные рекламные и PR-технологии
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Современные виды нестандартных рекламных и PR-технологий и их применение</b>	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.
<b>2. Технологии нестандартных коммуникаций</b>	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; Lifeplacement; Product placement; Mysteryshoppers - таинственные покупатели; Provocative – провокационный маркетинг; PZ Sampling - нестандартный сэмплинг; Сенсорный маркетинг – sensorymarketing; Суггестивная лингвистика; Речевые паттерны; Рефрейминг, Словообразование.

Разработчик

Фесенко В.Л.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Разработка рекламной идеи
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ</b>	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.).
<b>2. ФОРМЫ ВОПЛОЩЕНИЯ ИДЕИ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• литературная (текстовая, вербальная);</li><li>• художественная (изобразительная, визуальная);</li><li>• художественный способ воплощения стратегии.</li></ul>
<b>3. ФОРМЫ ВОПЛОЩЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ</b>	Навыки создания запоминающегося образа, персонажа, сюжетного хода, слогана. Согласование рекламной идеи с рекламной стратегией. Описание рекламной стратегии, типы рекламных средств и их 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.

Разработчик

Кузнецова М.В.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

### **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Современные технологии презентаций
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Основы проведения презентаций</b>	Основы проведения презентаций. Основные виды презентаций. Подготовка к проведению презентации. Графические решения в презентациях. Шрифт, диаграммы, таблицы, схемы в презентациях.
<b>Раздел 2. Создание электронных презентаций</b>	Создание презентации в программе Power Point. Создание интерактивных мультимедийных презентаций с нелинейной структурой в PREZI.
<b>Раздел 3. Проведение презентации</b>	Проведение презентации. Навыки успешной презентации. Составляющие имиджа выступающего. Требования к внешнему виду докладчика. Проведение презентация в различных сферах бизнеса.

Разработчик

Горбунова А.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Методы воздействия в массовых коммуникациях</b>
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>I) логический уровень воздействия на потребителя:</b>	Изучаются стратегии когнитивного убеждения, такие как позиционирование, метод сравнения, теория уникального предложения (УТП/Unique Selling Point), использование каузальной атрибуции, когнитивного диссонанса и мн. др.
<b>II) эмоциональный уровень воздействия на потребителя:</b>	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.
<b>III) интуитивный (смешанный) уровень воздействия на потребителя:</b>	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-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.;
<b>IV) провокационный уровень воздействия на потребителя:</b>	Подразумевает знакомство с тизерными технологиями (англ. to tease - дразнить), сексуальной апелляции, специфики ребусной рекламы и др.

Разработчик

Иванова Е.А.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Литературное редактирование медиатекстов
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ КАК НАУКА</b>	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
<b>РАЗДЕЛ 2. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЦЕСС И РОЛЬ РЕДАКТОРА</b>	Основные принципы редакторской работы. Принцип персональной ответственности редактора за обработку редактируемого материала. Главные требования к деятельности редактора. Требования редакторской этики.
<b>РАЗДЕЛ 3. ОБЩАЯ МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ</b>	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.

Разработчик

Базанова А.Е.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	История кинематографа
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1.Рождение кинематографа. «Великий немой»</b>	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»
<b>2. Приход звука в кино</b>	Проблемы синхронизации звука и изображения. Экспансия Голливуда в мировом масштабе. Кино Англии, Франции и Германии до и после Второй мировой войны.
<b>3. Авторское и жанровое кино.</b>	Жанровое кино США. Итальянский неореализм, «Новая волна» Франции. «Догма 95» и другие направления мирового кино.
<b>4. Кино России: от рождения до настоящих дней.</b>	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
<b>5. Мировое кино на современном этапе.</b>	Панорама мирового кино. Фильмы разных стран от Латинской Америки до Австралии. Новые технологии, новые художественные решения. Взаимосвязь кино и рекламы.

Разработчик

Звегинцева Е.А.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Имидж России
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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 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.

Разработчик

Глинская И.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Арт-менеджмент
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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

Разработчик

Саркисян О.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Развитие креативного мышления
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ.</b>	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.
<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ АКТИВИЗАЦИИ ПОИСКА ИДЕЙ</b>	Принципы и приемы творческого мышления. Этапы работы над творческой идеей. Формы организации креативного процесса. Способы организации и структурирования информации с помощью ментальных карт.
<b>РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РАЗРАБОТКАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	Понимание творчества как процесса решения проблем и нестандартных задач. Классификация креативных техник в соответствии со способами мышления: системность, функциональность, диалектичность, аналогия, ассоциация.

Разработчик

Кузнецова М.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Технология создания рекламного образа
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок</b>	1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта 2. Атрибуты рекламной продукции
<b>2. Механизмы построения образности рекламной коммуникации</b>	1. Стереотипы в области рекламы 2. Манипулятивные способы рекламного воздействия
<b>3. Архетип и символ в рекламной коммуникации</b>	1. Теория архетипа как инструмент создания рекламы 2. Символ в рекламной коммуникации
<b>4. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов</b>	1. Основные психологические и культурные архетипы 2. Архетипический сюжет - основа структурной организации рекламной образной схемы
<b>5. Реклама как семиотическая система</b>	1. Семиотическая структура рекламной коммуникации 2. Семиотические аспекты создания рекламного образа
<b>6. Креативная концепция рекламного продукта</b>	1. Структурные компоненты рекламного творчества 2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных образных элементов

Разработчик

Кирина Н.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Мировая художественная культура
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Искусство XX века: мировоззренческие и художественные истоки.</b>	Кризис антропоцентрической и рационалистической картины мира нового времени. Осознание многомерности и неустойчивости мира, Образное моделирование реальности как основа художественного языка искусства новейшего времени.
<b>Рождение авангардного искусства.</b>	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.
<b>Течения и направления в искусстве 1950-1960-х гг.</b>	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.
<b>Постмодернизм и его отражение в искусстве конца XX – начала XXI вв.</b>	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.
<b>Архитектура XX века: от функционализма к деконструктивизму.</b>	Новый художественный язык архитектуры в условиях технического прогресса. Хай-тек как направление в современной архитектуре. Постмодернизм и его архитектурные решения. Различия американского и европейского архитектурного постмодернизма.

Разработчик

Саркисян О.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

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

Разработчик

Музыкант В.Л.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	История российской рекламы
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Развитие рекламы в России до 1917 г.</b>	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.
<b>2. Развитие отечественной рекламы в советский период</b>	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.
<b>3. Новейшая российская реклама (постсоветский период)</b>	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. 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.

Разработчик

Трубникова Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Social Media Marketing
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества</b>	Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
<b>2. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах</b>	Карта основных транснациональных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
<b>3. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия</b>	Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга. Использование «посевов».
<b>4. Особенности аудиторий социальных сетей. Парадигмы восприятия информации и паттерны поведения</b>	Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.

Разработчик

Малыгина О.П.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Спичрайтинг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Спичрайтинг как направление профессиональной деятельности современного коммуникатора.</b>	Проблема определения. Спичрайтерский текст как продукт спичрайтерской деятельности. История спичрайтинга. Периодизация спичрайтинга в России. Спичрайтерская практика в России.
<b>Коммуникативный акт как "молекула" профессиональной коммуникации.</b>	Общая характеристика коммуникативной ситуации. Модель коммуникации Г. Лассуэла. Контекст и его роль в обеспечении эффективной коммуникации. Роль пространственной составляющей в обеспечении эффективной коммуникации.
<b>Целевая аудитория как субъект профессиональной коммуникации.</b>	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.
<b>Образ говорящего (спикера) как субъект профессиональной коммуникации.</b>	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).
<b>Спичрайтерский продукт в коммуникативной ситуации: синхронный аспект</b>	Слово как средство риторического воздействия. Идеологическая основа текста: идея, тема, содержание и комментарий. Информационная модель текста. Стратегии и приемы манипулятивного воздействия на аудиторию.
<b>Спичрайтерский продукт в коммуникативной ситуации: диахронный аспект</b>	Модели порождения текста. Идеоречевой цикл (риторический канон) как основа коммуникативно-риторической деятельности в классической риторике: изобретение, расположение, словесное выражение.

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Введение в лингвомаркетинг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА И КОПИРАЙТИНГА	Лингвомаркетинг и копирайтинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR
2. НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации. Профессиональная разработка имени бренда
3. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Рекламный текст: структура, основные особенности. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Слоган как второе имя бренда. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций.
4. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Специфика образной системы рекламного дискурса. Языковые средства и приемы создания образа в рекламном дискурсе.

Разработчик

Скнарев Д.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Событийный маркетинг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Event – как специальное мероприятие. Классификация ивентов.</b>	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.
<b>2. Корпоративные ивенты.</b>	Специфика работы в компании. Особенности организации, цели и задачи корпоративных ивентов. Виды специальных мероприятий. Эффективность. Приемы организации ивентов для клиентов, партнеров, сотрудников компаний.
<b>3. Выставка как специальное мероприятие. Работа со СМИ.</b>	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.
<b>4.Ивент-маркетинг в торговых центрах.</b>	Актуальные тенденции: использование зарубежного опыта при организации специальных мероприятий в ТЦ. Особенности российских ивентов. Специфика работы с покупателем. Особенности и разнообразие специальных акций в торговых центрах, этапы организации, анализ результатов.
<b>5. Деловые ивент-мероприятия.</b>	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.

Разработчик

Тихоненков В.П.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Разработка нового продукта
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Организационный дизайн разработки нового товара</b>	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.
<b>2. Процесс принятия инновации потребителями</b>	Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.
<b>3. Сегментирование, конкурентный анализ и ценовые стратегии</b>	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).
<b>4. Коммуникационная стратегия для инновационного товара</b>	Определение размера бюджета и его распределение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Интернет реклама. Концепция предпринимательского маркетинга.

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Продакт плейсмент
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Возникновение союза аудиовизуальных искусств и рекламного бизнеса</b>	Аудиовизуальные искусства и реклама: от отрицания к пониманию. Первые шаги: удачи и достижения: от сценок Бр. Люмбер до лент Ф. Капры. Понимание выгоды сотрудничества между рекламным бизнесом и аудиовизуальными искусствами. Опыт Голливуда и западноевропейского кино.
<b>2. Product Placement (PP) – эффективная рекламная технология</b>	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.
<b>3. Различные аспекты взаимодействия рекламного бизнеса и экранного искусства.</b>	Различные аспекты взаимодействия рекламного бизнеса и аудиовизуальных искусств. PP, кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорство и пр. Актер как рекламный агент.
<b>4. Рекламный ролик- искусство или ремесло.</b>	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.

Разработчик

Звегинцева Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика социальной рекламы
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Понятие социальной рекламы</b>	Терминология, виды. Функции и принципы социальной рекламы. История социальной рекламы. Социальная реклама, PR и пропаганда – сравнительный анализ. Критерии эффективности мероприятий социального PR
<b>2. Психологические аспекты социальной рекламы</b>	Шок в социальной рекламе. Законодательство в сфере социальной рекламы. Прецедентная практика в правоприменении законодательства.
<b>3. Рекламная кампания и кампания в сфере связей с общественностью социальной направленности</b>	Планирование. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Анализ эффективности социальной рекламы на примере реализованных российских и зарубежных кампаний.

Разработчик

Глаголева А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Практикум психологической экспертизы рекламы
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел I. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО. ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ</b>	Становление глобального информационного общества. Основные историко-теоретические этапы развития концепций глобального информационного общества. Глобальные информационные сети: цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность. Гуманитарная парадигма внешней политики России в XXI веке. Роль международной информации в формировании репутации государства. Эволюция феномена «Великая держава». Системы коллективной безопасности и современный миропорядок. Информационные войны. Имидж и дипломатия. PR в международных отношениях. Экономика и СМИ. Государство и СМИ. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений. Психологические аспекты медиакommunikации.
<b>Раздел II. ИНФОРМАЦИЯ И ДИПЛОМАТИЯ. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ</b>	Обеспечение внешнеполитических позиций стран. Современная внешнеполитическая пресс-служба. Информация и дипломатия. Проблемы коммуникации и информации в международных организациях. От традиционной дипломатии к публичной дипломатии. Проблемы информационной безопасности в международных отношениях. Игровое моделирование и анализ кризисов и конфликтов в международных отношениях.
<b>Раздел III. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЕ</b>	Умение писать для зарубежной аудитории. Культура языковой коммуникации. Психология делового общения. Степанова Л.М. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Окинавская хартия глобального информационного общества. Генеральная Ассамблея ООН. Доклад Первого Комитета

Разработчик

Аржанова К.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

### АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Креативные стратегии
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. теория</b>	Теория креативной стратегии в рекламе
	Разбор кейсов креативного агентства
<b>2. Основные этапы создания креативной коммуникационной стратегии</b>	Целеполагание в разработке креативной стратегии
	Создание примера коммуникации на примере реального креативного брифа
<b>3. Поиск инсайта для создания коммуникационной стратегии</b>	Инсайты. Паттерны. Правда о потребителях. Виды инсайтов
	Разбор кейсов коммуникации брендов и поиск заложенных в кампанию инсайтов
<b>4. Целевая аудитория</b>	Анализ целевой аудитории и ее типов
<b>5. Креативный бриф</b>	Соотношение специфик продукта и бренда с потребностями целевой аудитории
	Создание коммуникационного креативного брифа
	Основная проблема, сообщение, take out, тональность коммуникации

Разработчик

Кирейченко В.В.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Знаковые системы в дизайне
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента</b>	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
<b>Раздел 2. Организационно-управленческие и технологические аспекты арт-менеджмента</b>	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.

Разработчик

Кузнецова М.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление человеческими ресурсами
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. Разработка кадровой политики организации</b>	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 политики. Основные принципы и положения кадровой политики. Этапы разработки кадровой политики. Понятие кадровой стратегии организации.
<b>РАЗДЕЛ 2. Обеспечение персоналом организации</b>	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.
<b>РАЗДЕЛ 3. Развитие персонала организации</b>	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.

Разработчик

Бурчакова М.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Этика PR-деятельности
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1. PR в исторической практике и в истории этической мысли</b>	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.
<b>Тема 2. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности</b>	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 перекалывания личной ответственности на ответственность корпорации и ее администрации (примеры). Создание общественных организаций, для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес групп.
<b>Тема 3. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста</b>	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.
<b>Тема 4. Кодексы PR-деятельности</b>	Сравнение кодекса PACO и международного кодекса. Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес коммуникаторов Кодекса CERP, опыт PR деятельности в России. PACO и российский кодекс PR Анализ отдельных случаев применения кодексов.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинг на рынке B2C
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА B2C-РЫНКЕ	Тема 1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в B2C-сегменте.
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ B2C-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.
ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ В B2C-СЕКМЕНТЕ	Тема 7. Регламентация взаимодействия. Принципы управления. Тема 8. Мотивация персонала службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.

Разработчик

Кармина Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

### АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Нейминг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Теория</b>	Теоретические аспекты нейминга
	Классификация названий
<b>2. Нейминг как элемент бренда</b>	Анализ названий брендов, определение их территории, смысловой нагрузки и тональности
	Разбор кейсов креативного агентства: обсуждение и разбор конкретных примеров
<b>3. Юридические аспекты нейминга</b>	Юридические аспекты регистрации названий
	Патентная чистота
	Разбор кейсов процесса регистрации названий

Разработчик

Кирейченко В.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

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

Разработчик

Земская Ю.Н.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Индустрия маркетинговых услуг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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,	

<p>основная документация, навыки деловых переговоров, написание презентаций и деловое общение на английском языке.</p>	<p>Язык и агентская культура общения. Практика развития и поддержания отношений с клиентами.</p>
--	--

Разработчик

Тихоненков В.П.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика рекламных кампаний
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций</b>	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Экономические аспекты рекламной деятельности. Проблемы изучения коммуникативной и торговой эффективности рекламы.
<b>2. Виды рекламных коммуникаций</b>	Виды рекламы. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций.
<b>3. Организационные аспекты рекламного бизнеса</b>	Основные функции участников рекламной деятельности (операторы рекламного рынка): рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребители рекламы (целевая аудитория). Основные подразделения рекламного агентства. Понятие агентской скидки. Услуги по разработке рекламной стратегии и тактики, по разработке креатива, по размещению рекламы в средствах ее распространения. Понятия «медиабайнинг» и «медиабиллинг». Консалтинг в области рекламы.
<b>4. Разработка рекламно-коммуникационной кампании</b>	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.

Разработчик

Саркисян О.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Введение в технологии мотивации и геймификации, основные понятия и инструменты, примеры работающих методик.</b>	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.
<b>2. Подготовка к старту проекта по геймификации, на примере нескольких сфер бизнеса.</b>	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.
<b>3. Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения.</b>	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.
<b>4. Подведение итогов проекта</b>	Краткосрочные и долгосрочные проекты, разница подведения итогов. Замеры и оценка эффективности проведенного и проводимого проекта. Разработка рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для достижения поставленного результата. Разбор негативных последствий, анализ причин, методики и способы.

Разработчик

Тихоненков В.П.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

### **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ</b>	Тема 1. Основные понятия HR-бренда. Эволюция формирования HR-бренда. Тема 2. Инструменты и алгоритм HR-бренда. HR-бренд и репутация.
<b>2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА</b>	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. Тема 7. Современные тренды оценки персонала.
<b>3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ HR-БРЕНДА</b>	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.

Разработчик

Тихоненков В.П.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

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

Разработчик

Глинская И.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Международные маркетинговые коммуникации
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</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,	

<p>основная документация, навыки деловых переговоров, написание презентаций и деловое общение на английском языке.</p>	<p>Язык и агентская культура общения. Практика развития и поддержания отношений с клиентами.</p>
--	--

Разработчик

Тихоненков В.П.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Элективные курсы по физической культуре
<b>Объём дисциплины</b>	
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<p><b>Цель курса</b> – формирование физической культуры личности. Для достижения поставленной цели предусматривается решение целого ряда задач: воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных. Теоретический раздел формирует мировоззренческую систему научно-практических знаний и отношение к физической культуре.</p> <p>Курс обеспечивает овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности, содействует приобретению опыта творческой практической деятельности, развитию самостоятельности в физической культуре и спорте.</p> <p><b>Содержание курса</b> Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы физической культуры. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья. Психофизиологические основы учебного труд интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности. Общая физическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями</p>	

Разработчик

Косякова Е.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые инновации
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Маркетинг и инновационная деятельность</b>	<b>Тема 1. Методы генерации идей.</b> Методы генерирования идей: синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», «мозговой штурм», метод пинг-понга, групповые дискуссии.
	<b>Тема 2. Источники инноваций в организации</b> Восприятие инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи.
<b>Инновации и рынок</b>	<b>Тема 3. Жизненный цикл товара и диффузия инноваций.</b> Распространение инноваций на рынке. Понятие жизненного цикла товара и диффузии инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций.
	<b>Тема 4. Восприятие инноваций потребителем.</b>
	<b>Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.</b>
<b>Продвижение инноваций</b>	<b>Тема 6. Инновационный маркетинг.</b> <b>Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.</b> <b>Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.</b>

Разработчик

Дерябина Г.Г.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Художественные образы в искусстве
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Художественный образ и художественные средства</b>	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. Стиль 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.
<b>Введение в изучение графики и живописи</b>	Суть графики как вида искусства. Основные выразительные средства графики. Материалы и инструменты для рисования. Основные периоды в 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.

Разработчик

Глаголева А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Продюсирование в коммуникационной деятельности
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Коммуникационные барьеры в продюсировании</b>	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.
<b>Способы преодоления коммуникационных барьеров</b>	Совмещение творческой и деловой области деятельности. Коррекция общения. Методы диагностики трудностей и коммуникационных барьеров. Практические кейсы продюсирования медиапродукта.

Разработчик

Фесенко В.Л.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы контент-маркетинга
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Основы: как и почему работает контент-маркетинг</b>	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.
<b>Сбор и обработка первичных данных.</b>	Как и какие данные нужно собирать о продукте до начала продвижения. Какие задачи может решать контент-маркетинг в зависимости от целей и ниши
<b>Стратегия</b>	Разработка базовой стратегии контент-маркетинга. Как одинаковые задачи можно решить разными способами. Практические кейсы со стратегическими решениями задач бизнеса и с пользой бренду. Формулирование гипотезы и планирование стратегии контент-маркетинга. Основы дистрибуции контента.
<b>Идея, концепция и форма</b>	Генерация идеи, которые помогают сделать продвижение понятным читателю и полезным бренду. Анализ конкурентов.
<b>Запуск процессов и отработка гипотез</b>	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.

Разработчик

Горбунова А.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	HR-коммуникации в PR
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Внутренние коммуникации и маркетинг персонала</b>	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.
<b>Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании</b>	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.
<b>Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях</b>	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.
<b>Внутренний маркетинг и коммуникации в целях развития клиентоориентированного персонала</b>	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

Разработчик

Трубникова Н.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Финансовые институты
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Управление финансами</b>	Ежедневно мы сталкиваемся с вопросами управления финансами на разных уровнях – как рассчитать бюджет семьи, где найти свободные средства, чтобы расширить свой бизнес, куда инвестировать свободный капитал, чтобы обеспечить его доходность. Вопросы финансовой грамотности сегодня как никогда актуальны.
<b>Финансовые структуры</b>	В нашем курсе Вы узнаете, как устроен этот «закрытый» мир банков и страховых компаний и как он функционирует не в теории, а на самом деле. Мы расскажем и покажем на реальных примерах роль и ответственность государства и регуляторов в текущем положении дел.
<b>Управление финансовых институтов</b>	Мы откроем, как и кем управляются современные финансовые институты, как происходят те или иные процессы. Покажем вам изнутри все процедуры принятия решений, научим понимать и осознавать реальные причины поведения финансовых учреждений.

Разработчик

Богдан О.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Создание инноваций для повышения качества жизни (создание новых товаров и услуг)
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Креативное мышление</b>	При создании новых товаров и услуг применяются техники креативного мышления и способы управления ими в командах. Для создания эффективных инноваций необходима проработка активной инновационной среды. Она определяет зону воздействия на плодотворную совместную работу инновационной группы.
<b>Методы создания инновация</b>	Методы ее создания многообразны и включают в себя формирование ее как в офлайн так и в онлайн пространстве. Для практического применения необходимо погружение в инновационную культуру и среду, способствующую созданию эффективных инноваций.
<b>Бизне-планирование</b>	Дальнейшая теоретическое и практическое погружение в изучение курса позволяет рассчитать посредством бизнес-планирования возможности разработки и внедрения инноваций, их регистрацию и маркетинг, ориентированный на вывод новых продуктов на рынок.

Разработчик

Литвинова А.Г.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Организация предпринимательской деятельности
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Виды предпринимательской деятельности</b>	Цель дисциплины – приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков для эффективного решения вопросов в области организации и ведения различных видов предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и законодательства РФ.
<b>Управление бизнесом</b>	Приобретенные при изучении данного курса знания и навыки способствуют расширению умений по принятию управленческих решений при реализации практических задач в управлении собственным бизнесом.

Разработчик

Корневская А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Коммерциализация start-up идеи
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Понятие предпринимательской деятельности</b>	Основы предпринимательской деятельностью, индивидуальные предприниматели, а понятие и критерии коммерческой организации. Создание и регистрация фирмы. Налогообложение и организация деятельности работников.
<b>Правовая поддержка бизнесом</b>	Наработка практических навыков в сфере организации предпринимательства. Изучение правовой информации: от выбора формы бизнеса до пошаговой инструкции в создании и регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя. Базовые правила организации трудовых отношений в сфере предпринимательства; основы налогообложения и ответственности предпринимателей.

Разработчик

Ивановская Н.В.



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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Социальная политика
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Основы социализации</b>	Общение без границ и мобильная социализация в межкультурном пространстве - объективная реальность современного общества. Знания об успешной адаптации в условиях инокультурной среды. Методики выстраивания отношений с деловыми партнерами в других странах. Управление поведением в процессе межкультурного общения.
<b>Межкультурное общение</b>	Цели и приоритеты социальной политики. Политика доходов. Государственная миграционная политика. Отрасли социальной сферы

Разработчик

Волк М.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

<b>Наименование дисциплины</b>	Нейромаркетинг
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Введение в нейромаркетинг</b>	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.
<b>Поведение потребителя - краеугольный камень нейромаркетинга</b>	Правда о современном потребителе. Современная наука и нейромаркетинг. Типологии потребителей. Модели поведения потребителей. Инсайты.
<b>Исследования в нейромаркетинге</b>	Отличия от обычных маркетинговых исследований. Типология нейромаркетинговых исследований. Специфика проведения и организации. Вопросы к нейромаркетинговому исследованию.
<b>Работа с потребительскими инсайтами в нейромаркетинге</b>	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.
<b>Применение методов нейромаркетинга в различных каналах коммуникации</b>	Современные каналы коммуникации. Анализ пригодности инструментов нейромаркетинга для канала. Нейромаркетинг и ATL. Нейромаркетинг и BTL. Нейромаркетинг и диджитал. Нейромаркетинг и PR. Нейромаркетинг и другие каналы.

Разработчик

Аржанова К.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Авторское право
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ В АВТОРСКОЕ ПРАВО</b>	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.
<b>ПРАКТИКА АВТОРСКОГО ПРАВА</b>	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.

Разработчик

Звегинцева Е.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)

Наименование дисциплины	Учебная практика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>1. Цели и задачи дисциплины:</b>	
<p>Целью учебной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью является проведение комплекса практических и научно-исследовательских работ, направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся.</p> <p>Задачами учебной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных средств;</li><li>• освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы;</li><li>• развитие навыков презентации и защиты результатов выполненной работы.</li></ul>	
<b>2. Краткое содержание дисциплины</b>	
<p>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.</p> <p>Итогом учебной практики является выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса</p>	

Разработчик

Трубникова Н.В.

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

***Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета***

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Производственная практика
<b>Объём дисциплины</b>	12 ЗЕ (432 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Цели и задачи дисциплины:</b>	
<p>Целью производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью является приобретение ими практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности. Задачами производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются: развитие у студентов комплексного системного рекламно-маркетингового мышления; закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места маркетинговой и рекламной практики в хозяйственной деятельности предприятия/организации, формирование знаний специальных дисциплин; раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий; решение комплексных задач междисциплинарного характера, использующих основы дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Креатив в рекламе и связях с общественностью», «Творческие аспекты PR-деятельности» и др.</p>	
<b>2. Краткое содержание дисциплины</b>	
<p>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. Итогом производственной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.</p>	

Разработчик

Трубникова Н.В.

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

*Институт мировой экономики и бизнеса  
экономического факультета*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа бакалавриата  
42.03.01. «Реклама и связи с общественностью  
(Профиль «Реклама»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	Преддипломная практика
<b>Объём дисциплины</b>	21 ЗЕ (756 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Цели и задачи дисциплины:</b>	
<p>Целями производственной практики направления Реклама и связи с общественностью являются</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных за время теоретического обучения;</li><li>- формирование умения применять теоретические знания в профессиональной деятельности;</li><li>- расширение практических навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций;</li><li>- получение практических профессиональных навыков по направлению Реклама и связи с общественностью квалификации «Бакалавр»;</li><li>- сбор материала для выполнения выпускной квалификационной работы.</li></ul> <p>Задачами производственной практики направления Реклама и связи с общественностью являются:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- закрепление и углубление теоретических знаний в области рекламы и связи с общественностью на предприятии/организации, функционирующего в условиях рыночной экономики;</li><li>- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;</li><li>- формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления следующих видов деятельности: рекламной, коммуникационной, маркетинговой, информационно-аналитической, научно-исследовательской, информационно-творческой, социально-психологической, социологической, культурно-просветительской, информирования потребителей, изучения потребителей, удовлетворения и формирования потребительских предпочтений, стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний;</li><li>- приобретение личного опыта работы в кампаниях/организациях, ведущих коммуникационную деятельность;</li><li>- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.</li></ul>	
<b>2. Краткое содержание дисциплины</b>	

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.

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

Разработчик

Трубникова Н.В.

Руководитель программы «Реклама и связи с общественностью»,  
зав. кафедрой Рекламы и бизнес-коммуникаций



 Трубникова Н.В.