



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность (профиль) «Связи с общественностью и коммуникативные
технологии»**

Философия

Цель дисциплины: формирование способности понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми представлениями о ключевых проблемах и основных исторических типах европейской философии;
- освоение навыков самостоятельного анализа соответствующих первоисточников;
- исследование различных социальных явлений с точки зрения их философского смысла.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общенаучные и специальные методы проведения современного научного исследования.
- содержание современных дискуссий по различным философским проблемам
- особенности восприятия социальных и культурных различий, специфику и природу толерантности

Уметь:

- анализировать классические и современные философские тексты, понимать и интерпретировать научную информацию.
- систематически излагать и отстаивать мировоззренческие, социально и личностно значимые положения
- применять знания специфики межкультурного разнообразия общества в процессе профессионального и личностного общения

Владеть:

- навыками применения необходимых методов научного исследования при решении профессиональных задач
- навыками аргументации собственных суждений и выводов с опорой на философский понятийный аппарат
- коммуникативными навыками в условиях межкультурного разнообразия социума.

История России

Цель дисциплины – формирование у обучающихся исторического сознания, что является основой понимания сущности динамики развития Российской государственности и происходящих ныне процессов и событий

Задачи дисциплины:

- проанализировать исторический опыт строительства российской государственности на всех его этапах;

- оценить вклад России в развитие мировой цивилизации, ее роль в разрешении крупных международных конфликтов, влияние в мировой политике в целом;
- изучить героические страницы борьбы России за свободу и независимость, за обеспечение общенациональных интересов и безопасности
- рассмотреть исторический опыт национальной и конфессиональной политики Российского государства на всех этапах его существования (включая периоды Российской империи и Советского Союза) по достижению межнационального мира и согласия, взаимного влияния и взаимопроникновения культур.

В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:

Знать: закономерности, основные события и особенности истории России, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России; закономерности, основные этапы истории развития российской государственности, роль России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире; закономерности, основные события и особенности истории полиэтничного и поликонфессионального Российского государства, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России.

Уметь: осуществлять поиск, самостоятельно работать и критически анализировать источники и научную литературу по истории России; логически мыслить; вести научные дискуссии; соотносить общие исторические процессы и отдельные факты; выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий; анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории; осуществлять поиск, самостоятельно работать и критически анализировать источники и научную литературу по истории России; логически мыслить; вести научные дискуссии; соотносить общие исторические процессы и отдельные факты; выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий.

Владеть: навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей; аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера; демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию России; комплексом знаний об истории России и человечества в целом, представлениями об общем и особенном в мировом историческом процессе; комплексом знаний о социокультурных и конфессиональных различиях социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Всеобщая история

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное научное представление о ходе и многомерном характере всемирно-исторического процесса, особенностях истории локальных цивилизаций и содержании общих стадий цивилизационного развития; показать необходимость комплексного анализа любых явлений общественно-политической и культурной жизни с учётом принципа историзма; способствовать развитию навыков понимания особенностей мировоззрения и культурно-поведенческих норм, характерных для людей, принадлежащих к различным культурам и цивилизациям.

Задачи дисциплины:

- показать масштаб проблемного поля исторической науки, включающего не только традиционную военно-политическую событийную историю, но и историю ментальностей, повседневности, религий, гендерную историю, микроисторию и т.д.;
- рассмотреть основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени;

- представить многообразие путей развития общества в истории Древнего мира, Средних веков, Нового и Новейшего времени;
 - изучить мировоззренческие и ценностные представления людей в различные периоды истории;
 - - сформировать навыки комплексного анализа исторических явлений и процессов.
- В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени, основные достижения мировой культуры, особенности подходов к исследованию истории ментальностей, повседневности, микроистории, религий и гендерной истории; закономерности, основные этапы развития мировой истории в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире; исторические и социокультурные факторы формирования межкультурного разнообразия и социальных особенностей представителей различных обществ.

Уметь: сопоставлять особенности различных культур и цивилизаций, выделять общее и особенное в развитии общества на разных исторических этапах и стадиях цивилизационного развития, анализировать актуальные проблемы современной цивилизации; анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов мирового исторического развития; применять исторические знания для выявления и сохранения исторических и культурных памятников мира.

Владеть: навыками проведения комплексного анализа исторических явлений и процессов, навыками анализа различных мнений с учётом уважения к другим культурным традициям; комплексом знаний об мировой истории в целом, представлениями об общем и особенном в мировом историческом процессе; комплексом знаний о социокультурных и конфессиональных различиях социальных групп, опираясь на знание этапов мирового исторического развития.

Иностранный язык

Цель дисциплины: профессиональная подготовка студентов средствами иностранного языка, формирование у них необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной адаптации, что предполагает формирование всесторонне развитой личности, способной отвечать на вызовы современного общества и использовать знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения. Наряду с практической целью – профессиональной подготовкой, курс иностранного языка ставит образовательные и воспитательные задачи.

Задачи дисциплины: интеллектуальное, культурное, нравственное и профессиональное развитие и самосовершенствование обучающихся:

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации для ведения дискуссии;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться аннотировать и реферировать научную литературу;
- научиться строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;
- овладеть базовыми навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
- основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
- основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- базовым набором лексики терминологической направленности;
- базовые грамматические конструкции и формы, присущие подъязыку направления подготовки / специальности;
- свободные и устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
- основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- историю, культуру и традиции страны изучаемого языка;
- концептуальную и языковую картину мира носителя иноязычной культуры;
- методику работы с/над текстами социальной и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- методику работы с информационными потоками для обеспечения деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций;
- современные нормы русского и иностранного языка;
- лингвистические особенности текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
- соотносить языковые средства с конкретными социальными ситуациями, условиями и целями, а также с нормами профессионального речевого поведения, которых придерживаются носители языка;
- работать с/над текстами профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- понимать монологическую/ диалогическую речь, в которой использованы лексико-грамматические конструкции, характерные для коммуникативных ситуаций профессионального общения;
- использовать навыки работы с информацией из различных источников на иностранном языке для решения общекультурных и профессионально значимых задач;
- понимать и правильно интерпретировать историко-культурные явления стран изучаемого языка, разбираться в общественно-политических институтах этих стран;
- выполнять письменные и устные переводы материалов профессионально значимой направленности с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык;
- создавать и редактировать тексты основных жанров деловой речи;
- редактировать тексты профессионального и социально значимого содержания на родном и иностранном языках;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;

- собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;
- адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- дифференцировать официально-деловую и терминологическую лексику;
- разрабатывать востребованные индустрией коммуникационные продукты (включая тексты) в соответствии с нормами русского и иностранного языков;
- разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.

Владеть:

- базовым набором лексико-грамматических конструкций, характерных для коммуникативных ситуаций общекультурного и профессионального общения;
 - языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;
 - различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;
 - навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
 - навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;
 - способами решения коммуникативных и речевых задач в конкретной ситуации общения;
 - приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
 - навыками реферирования и аннотирования научной литературы;
- информацией об основных особенностях материальной и духовной культуры страны (региона) изучаемого иностранного языка в целях уважительного отношения к духовным ценностям других стран и народов;
- методикой и приемами перевода (реферативного, дословного);
 - приемами реферирования и аннотирования текстов профессиональной направленности;
 - навыками по рецензированию и редактированию социальных, научно-популярных, научных и публицистических работ по направлению подготовки на иностранном языке.
 - навыками и методикой поиска страноведческой и профессиональной информации, используя различные информационно-коммуникационные технологии;
 - приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии;
 - навыками подготовки коммуникационных продуктов с учетом языковых норм русского и иностранного языков
 - навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.

Русский язык и культура речи

Цель дисциплины – повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.

Задачи дисциплины связаны с освоением системы понятий в рамках данной дисциплины и развитием практических навыков анализа текстов и их создания:

- раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;
- рассмотреть нормы современного русского языка;
- объяснить правила русского речевого этикета и невербальной коммуникации (мимика, жесты, дистанция общения);

- показать своеобразие современной речевой ситуации;
- дать общее представление о разных типах текстов и способах их продуцирования;
- научить находить речевые ошибки, классифицировать их и редактировать;
- расширить активный словарный запас студентов, познакомить с различными словарями и справочниками, отражающими взаимодействие языка и культуры.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен достичь определённых результатов обучения.

Знать:

- основные понятия и категории культуры речи;
- основные нормы в области устной и письменной речи;
- единицы лингвистической системы и иерархию их отношений;
- правила употребления единиц, относящихся ко всем языковым уровням: фонетическому, лексическому, грамматическому;
- вербальные и невербальные средства взаимодействия;
- средства создания текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- речевой этикет;
- различные виды речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- типы текстов, их характеристики;
- методику поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности.
- источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки;
- современные нормы русского языка и культуры речи;
- лингвистические особенности текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, создаваемых в соответствии с нормами русского языков.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении;
- формулировать цели и задачи межличностного и межкультурного взаимодействия, а также выбирать эффективные речевые способы решения таких задач;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах;
- анализировать вербальные и невербальные компоненты общения;
- логически и грамматически верно строить высказывание;
- использовать стилистические возможности русского языка;
- продуцировать тексты в устной и письменной форме;
- анализировать и критически оценивать тексты;
- находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения;
- определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и адекватно интерпретировать информацию социального и профессионального характера;

- разрабатывать востребованные индустрией коммуникационные продукты (включая тексты) в соответствии с нормами русского языка и культуры речи;
- разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языков.

Владеть:

- навыками эффективного общения с использованием вербальных и невербальных средств;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров и разной стилистической направленности;
- приемами отбора языковых средств в соответствии с системой норм русского литературного языка, а также с учетом коммуникативных целей и задач;
- навыками работы со словарями;
- навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности;
- навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
- приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии;
- навыками реферирования и аннотирования социальной и профессиональной информации;
- навыками создания и редактирования текстов основных жанров деловой речи;
- навыками подготовки коммуникационных продуктов с учетом языковых норм русского языков;
- навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка.

Безопасность жизнедеятельности

Цель дисциплины: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются как приоритетные, особенно ярко выраженные при чрезвычайных ситуациях, их воздействии на человека и среду обитания, готовности и способности специалиста использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Изучить характер чрезвычайных ситуаций и их последствия для жизнедеятельности.
 - Овладеть правовыми основами безопасности жизнедеятельности при возникновении чрезвычайных ситуаций.
 - Подготовить студентов к осознанным действиям в чрезвычайных ситуациях, научить грамотно применять способы защиты жизни и здоровья в сложившейся критической обстановке.
 - Сформировать навыки оказания первой помощи населению при ликвидации последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также при массовых эпидемиях.
- В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
- методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
- основы защиты населения;
- способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
- основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах;
- принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

Уметь:

- определять характер ЧС и их поражающие факторы;
- при возникновении ЧС действует в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности;
- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть:

- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;
- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;
- методами и способами оказания первой помощи при ЧС;
- знаниями по эргономике.

Основы российского права

Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательно-аналитического, так и практического использования в различных сферах деятельности знаний об основных принципах, отраслях и институтах современного российского права.

Задачи:

- понимать специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- приобретение навыков правового анализа проблем и процессов;
- приобретение основных знаний о важнейших правовых отраслях и институтах современного российского права;
- формирование навыков осуществления деятельности с учетом требований норм права;
- формирование основ правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- приобретение знаний о правах и обязанностях человека и гражданина;
- уметь ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- применять оптимальные правовые способы решения задач в различных сферах своей деятельности;

- формирование нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и навыков противодействия им в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику и основные свойства права как социального регулятора в современном обществе;
- характеристику и специфику основных отраслей и институтов российского права;
- права и обязанности человека и гражданина РФ;
- сущность понятий экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- основные источники права, содержащее нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- основные юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Уметь:

- ориентироваться в системе источников права и находить нужную правовую информацию;
- осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм;
- выявлять признаки экстремизма, терроризма, коррупционного поведения;
- толковать содержание норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- определять необходимые в конкретных случаях юридические процедуры реализации правовых норм, в том числе о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;

Владеть:

- навыками правового анализа проблем и процессов для определения круга задач и оптимальных способов их решения;
- основами правовой культуры и понимания гуманистической ценности права для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- навыками применения оптимальных правовых способов решения задач в различных сферах своей деятельности.
- навыками определения взаимосвязей экстремизма, терроризма, коррупционного поведения с социальными, экономическими, политическими и иными условиями;
- находить соответствующие конкретным ситуациям правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению;
- навыками соблюдения правовых норм о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению.

Менеджмент

Цель дисциплины «Менеджмент» – формирование у студентов необходимого объема компетенций, требуемых для реализации организаторских и управленческих способностей, позволяющих ускорить их профессиональную адаптацию к деятельности в современных организациях и эффективного взаимодействия с коллективом в рамках актуального правового поля с соблюдением норм профессиональной и общечеловеческой этики, и с учетом последних достижений и передового опыта в области менеджмента.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с истоками формирования управленческих идей и взглядов и их дальнейшей эволюцией в разные исторические периоды в различных странах, а также связью современного состояния управленческой мысли с прошлым;
- рассмотреть основные аспекты современного менеджмента и дать представление об интегрированном подходе в вопросах концептуальной теории управления и менеджмента, и практики менеджмента в организациях различных форм собственности.
- ознакомить с внедрением новых принципов и методов эффективного менеджмента и координации деятельности коллективов людей в современных организациях;
- ознакомить с внедрением новых принципов и методов управления коллективами людей во имя достижения высоких социально-экономических результатов.
- рассмотреть научно-практические подходы и образцы современного управления, доминирующие в той или иной социально-культурной среде, исходя из принципов цивилизованных рыночных отношений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде;
- особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности;
- возможности применения своих ресурсов и их пределов (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы;
- понимать важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

Уметь:

- предвидеть результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;
- реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;
- использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.

Владеть:

- методами эффективного взаимодействия с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды;
- оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.

Экономика

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление об экономическом образе мышления, о предмете и методологии экономической теории и её месте в системе наук, познакомить их с общетеоретическими основами хозяйствования, научить ориентироваться в меняющихся экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития экономической мысли, современные экономические теории, эволюцию представлений о предмете экономической теории;
- дать представление о задачах, функциях и методах экономической науки;
- раскрыть сущность и типы общественного воспроизводства, предпосылки компромиссного экономического выбора;

- изложить основы и закономерности функционирования экономических систем;
- познакомить студентов с понятийно-категориальным аппаратом экономической науки и инструментами экономического анализа;
- сформировать у студентов знания о сущности и механизмах функционирования рынка, об основных организационно-правовых формах предпринимательской деятельности и методах оценки результатов деятельности фирмы;
- дать четкое представление об основных макроэкономических показателях, инструментах государственной фискальной и денежно-кредитной политики;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе;
- повысить финансовую грамотность обучающегося.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- механизм достижения цели проектов с учетом имеющихся ресурсов и хозяйственных ограничений;
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;
- основные экономические категории и понятия;
- сущность и формы организации хозяйственной деятельности;
- основные категории, связанные с принятием решений в сфере личных финансов.

Уметь:

- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ её решения, исходя из имеющихся ресурсных ограничений;
- применять экономические подходы при исследовании хозяйственных процессов;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;
- ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях;
- выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов.

Владеть:

- экономическими методами управления хозяйственными проектами на всех этапах жизненного цикла;
- политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; принципами социальной ответственности;
- методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;
- современными технологиями в сфере личных финансов.

Социология

Цель дисциплины – подготовить специалиста, обладающего знаниями об обществе как о целостной реальности в контексте анализа феноменов общественного сознания, основных практик жизнедеятельности и конкретных условий его функционирования.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания и усвоить основные социологические теории;

- получить знания о социальной структуре современного российского общества; развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения; основные методы социальных наук, способы их использования при решении социальных и профессиональных задач; методами социологического исследования, необходимые для поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; методы социологического исследования, необходимые для осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Уметь: применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области; выявлять социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе; отличать социологическое от других видов исследования и применять их на практике для поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; применять методы социологического исследования, необходимые для осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов; навыками конкретно-социологических исследований при анализе общественно значимых явлений; навыками подготовки социологического исследования для поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; навыками проведения социологического исследования в рамках осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Психология

Цель дисциплины – сформировать научное понимание психики и психологии человека, отличающееся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.

Задачи дисциплины:

- формирование научного подхода к изучению психики человека, психологии социальных групп;
- ознакомление с основными понятиями современной психологии;
- изучение психологических аспектов обучения, развития личности и учет их в личной и профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные категории и понятия научной психологии; направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций.

Уметь: использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств; использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования.

Владеть: навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и рефлексивности; навыками организации

самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций.

Культурология

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о культуре, ее базовых категориях, многообразии форм и исторических типов, принципах ее теоретического осмысления.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о культуре как важнейшем аспекте социальной жизни;
- познакомить студентов с историческими аспектами становления культуры и культурологическим подходом к исторической типологии культуры;
- научить студентов применять основные культурологические теории для анализа различных аспектов жизни людей – социальных, психологических, политических, художественных;
- выявить и обсудить наиболее значимые проблемы культуры современного мира (глобализация, мультикультурализм, универсализация культуры и др.);
- сформировать навыки строить устную и письменную речь при обсуждении проблем культурологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные подходы к определению понятия «культура»; базовые принципы построения различных концепций культуры; актуальные проблемы межкультурных отношений; основные типологические модели культуры и схемы периодизации культурно-исторического процесса, основные линии взаимодействия различных направлений российского и мирового культурного процесса, российской и мировой гуманитарной рефлексии; современные достижения отечественной и мировой культуры, современные художественные и медийные практики.

Уметь: понимать логику культурных явлений, их обусловленность социальным и историческим контекстом; учитывать культурные аспекты социальной, политической, экономической, психологической, художественной сфер жизни людей; анализировать современные проблемы культуры; определять основные характеристики типов и периодов культуры в контексте той или иной культурно-типологической или культурно-исторической логики; анализировать специфику художественных и медийных практик различных эпох и их связь с доминировавшими в эти эпохи средствами и формами коммуникации.

Владеть: понятийным аппаратом дисциплины; навыками анализа различных концепций культуры и применения этих концепций к пониманию культурных феноменов; различными техниками анализа текстов культуры, позволяющими дифференцировать и интерпретировать культурные явления; профессиональными навыками ведения дискуссии о современной культуре и культурно-историческом процессе, аргументированного отстаивания своей теоретической позиции; практиками анализа современной цифровой культуры.

Политология

Цель дисциплины – освоение базовых знаний в области политической науки для подготовки к изучению профессиональных и специальных дисциплин, связанных с политическими аспектами сферы рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- показать место и роль политической науки в системе современного социально-гуманитарного знания;
- раскрыть логику построения политической науки и использования ее категориально-понятийного аппарата;
- рассмотреть основные парадигмы современной политологии;
- проанализировать субстанциональные свойства политики и ее взаимоотношения с другими сферами социальной действительности;
- выявить особенности постановки проблемы власти в современных политических теориях;
- определить специфику анализа стратификационных, институциональных и неинституциональных основ политики;
- обосновать принципы исследования политических систем, политических режимов, политических процессов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические представления и концепции для приобретения новых знаний применительно к сфере профессиональной деятельности в условиях изменяющейся социально-политической реальности; профессиональные, личностные особенности и закономерности восприятия информации в процессе взаимодействия в коллективе (команде) организации, в которой студент проходит практику; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития, основные термины и определения, связанные с институциональной подсистемой политической системы; понятийно-категориальный аппарат и логику построения политических теорий, основные парадигмы и направления теоретического анализа политики.

Уметь понимать эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; использовать теоретические представления и концепции для приобретения новых знаний применительно к сфере профессиональной деятельности в условиях изменяющейся социально-политической реальности; анализировать основные этапы развития политической науки и политических процессов.

Владеть: навыками определять роль каждого участника в команде; навыками презентации результатов работы команды; соблюдать этические нормы взаимодействия; навыками осмысления процессов и явлений, происходящих в политической сфере для формирования гражданской позиции; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов в сфере профессиональной деятельности.

Математика

Цель дисциплины – подготовка обучающихся к использованию в своей практической деятельности возможностей вычислительной техники, современных математических методов; умению выбирать наиболее подходящий математический инструментарий; умению не только принимать решения, но и обосновывать их правильность и оптимальность.

Задачи дисциплины:

- изучение основ математического аппарата;
- выработка навыков решения типовых математических задач;
- развитие логическое и алгоритмическое мышление, умение строго излагать свои мысли;
- выработка навыков математического исследования теоретических и практических задач управления и теории систем;

- сформировать умение выбирать математический инструментарий для построения моделей экономических процессов, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы математических методов в объеме, необходимом для решения задач управления; запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп.

Уметь: решать типовые математические задачи, а также применять полученные знания к исследованию прикладных задач в сфере рекламы; отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Владеть: навыками применения современного математического инструментария для решения задач рекламы и современных коммуникаций в рекламе; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития современных коммуникаций в рекламе; основами математического моделирования.

Основы теории коммуникации

Цель дисциплины – освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий коммуникации и коммуникационного поведения; формирование теоретико-методологического базиса для изучения последующих социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин; формирование у студентов понимания информационно-коммуникативной природы социальных взаимодействий на межличностном и организационном уровне.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о научном содержании и практической актуализации социальной коммуникации, сути предмета теории коммуникации, его функций и средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;
- знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области социальных коммуникаций;
- представление об истоках, истории и специфике развития теории коммуникации;
- понимание зависимости коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире;
- освоение новых форм коммуникационного пространства, отвечающих потребностям информационного общества;
- овладение социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства;
- знание основных направлений прикладных исследований в современной теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; особенности влияния социальной и культурной среды на формирование личности и мировоззрение человека; влияние культуры, традиции, конфессии на особенности взаимодействия различных социальных групп, этические нормы общения с коллегами и партнерами; жанровое разнообразие текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов с использованием различных знаковых систем; специфику коммуникации в профессионально ориентированных сферах: особенности организационной, политической, публичной, рекламной и межкультурной коммуникации; особенности коммуникации общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и коммуникационных

продуктов.

Уметь: выстраивать межкультурные коммуникации; строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы; осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов с использованием различных знаковых систем; применять полученные знания о современных тенденциях развития общественных и государственных институтов в различных коммуникативных ситуациях; использовать коммуникационные ресурсы общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и коммуникационных продуктов.

Владеть: способностью рассматривать процесс в контексте межкультурного разнообразия; навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах, правилами межкультурной коммуникации в профессиональной сфере; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов с использованием различных знаковых систем; навыками использования основных положений и методов коммуникатологии в создаваемых коммуникационных продуктах для решения социальных и профессиональных задач; навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций, в которых студент проходит данный вид практики.

Теория коммуникации

Цель дисциплины – сформировать у студентов способность использовать научные знания в области теории коммуникации для осмысления вопросов профессиональной деятельности, определения предпосылок решения прикладных практических задач.

Задачи дисциплины:

- сформировать способность актуализировать, ситуативно систематизировать и корректно излагать в устной и письменной форме знания об изучении и реализации социальных коммуникаций;
- сформировать способность решать стандартные задачи интеллектуальной деятельности, включая навыки самообразования, при изучении теории коммуникации на основе информационной и библиографической культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- отработать навыки эффективной научной коммуникации, включая возможность к самоорганизации и адаптации к предлагаемым организационным нормам взаимодействия как в рамках учебного процесса, так и при работе с партнерами и участниками научно-образовательной кооперации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: - современные теории коммуникации, коммуникативные модели, базовую терминологию и их приложение к практике; виды и типы коммуникации в различных областях деятельности, в том числе в бизнесе; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации; особенности влияния коммуникационной среды на формирование личности и мировоззрение человека.

Уметь: - создавать документы для эффективной коммуникации; достойно представлять себя, как профессионала и свою организацию современными информационными средствами; планировать и организовывать собственную деятельность,

самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств; строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы

Владеть: -коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации; навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций; навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Цель дисциплины – формирование у студентов основ информационной культуры, подготовка к эффективному использованию современных информационных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- дать представление о современных российских и зарубежных базах данных;
- сформировать представление о систематизированной информации для использования в профессиональной деятельности;
- обучить процессам и методам поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации с учётом особенностей федерального законодательства.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российские и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных.

Уметь: применять полученные знания в практической деятельности; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности.

Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессами и методами поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Русское и мировое искусство в коммуникациях

Цель дисциплины – формирование общепрофессиональной компетенции знания истории искусства как целостной и динамично развивающейся системы и умение применить эти знания в конкретной исследовательской практике.

Задачи дисциплины:

- формирование системы историко-культурных представлений о жизни людей в разные времена и в разных странах как объекте социальной коммуникации, как материале для кросс-культурного общения в рамках рекламной деятельности;

- формирование навыков анализа эмпирического культурного материала в формате основных групп компетенций бакалавра.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Знать: достижения отечественной и мировой культуры; основы философских, религиозных, искусствоведческих знаний анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности; специфику развития архитектуры в различных регионах мира.

Уметь: решать задачи профессиональной деятельности на основе полученных знаниях о культуре российских регионов; использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов.

Владеть: способностью к разработке информационного обеспечения в социокультурных проектах в тематике деятельности организаций и учреждений культуры и массовых коммуникаций.

Теория и практика маркетинга

Цель дисциплины – изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; требования к информации; инструменты поиска информации; основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; каналы коммуникации целевой аудитории

Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач; определять потребности целевой аудитории; применять маркетинговые инструменты; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений

Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач; методами сбора информации; технологиями планирования; методами мониторинга аудитории.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного

управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью; методы кабинетных исследований, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации; разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью; основные методы рекламных исследований; запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; современные тенденции в развитии необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.

Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций; использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре; определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью; тестировать эффективность коммуникационных продуктов в рамках количественных и качественных исследований; пользоваться инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; осуществлять отбор необходимого для проведения актуального исследования в связях с общественностью технического оборудования и программного обеспечения.

Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации; алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач; технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками применения современного технического оборудования и программного обеспечения при проведении актуального исследования в связях с общественностью.

Исследования в связях с общественностью

Цель дисциплины – сформировать у бакалавров устойчивые представления об роли исследований в сфере связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий и выработки умений по организации и проведении подобных исследований в будущей своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить возможности и ограничения методов исследований в сфере связей с общественностью;
- сформировать у студентов готовность организовать и проводить исследования в сфере связей с общественностью;
- отработать навыки составления программы исследования, формулирования вопросника, обработки полученных данных, написания исследовательского отчета.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов социологических исследований в сфере связей с общественностью для выявления запросов и потребностей целевой аудитории и общества в целом.

Уметь: организовать и провести социологические исследования в сфере связей с общественностью качественными и количественными методами.

Владеть: методикой составления программы социологического исследования, сбора и обработки полученных данных, а также написания исследовательского отчета для нужд связей с общественностью.

Психология рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; этические нормы взаимодействия; межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации.

Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.).

Владеть: стратегиями сотрудничества; презентацией результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия; знаниями о этапах исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.

Социология рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: оптимальные способы решения поставленных задач; основные социологические подходы к анализу общества; основные источники и литературу по социологии; особенности формирования ценностей различных социальных страт

Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; выбирать адекватный поставленной задаче подход; ориентироваться в проблемном поле российского общества.

Владеть: анализом имеющихся ресурсов и ограничений; релевантной аргументацией при анализе социальных проблем; навыками участия в коллективных проектах.

Визуальные коммуникации

Цель дисциплины – познакомить с основными подходами к анализу визуальных знаков, показать сложность чтения визуальных сообщений и образов, и представить методологические возможности интерпретации визуальных образов как коммуникативных практик.

Задачи дисциплины:

- показать специфику визуальных коммуникаций и особый язык изображений;
- анализировать систему понятий, используемых при работе с визуальным материалом;
- изучение не только общетеоретических работ, но и текстов, посвященные анализу конкретного визуального материала и позволяющие продемонстрировать особенности применения теоретических
- формирование представления о визуальных коммуникациях как о процессе коммуникации (передачи информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой;
- формирование основы понимания визуальной журналистики;
- развитие навыков профессионального представления результатов собственных научных изысканий в области современной теории коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные способы интерпретации визуального материала; современные концепции, наиболее известные школы, направления, имена в визуальных исследованиях XX-XXI вв.; теории, концепты, методы, которые вырабатываются в русле современных визуальных исследований, связанных с методологическими и теоретическими новациями; тезаурус курса: методологические и содержательные понятия; глоссарий каждого автора, терминологическую специфику каждого автора; принципы, подходы, стратегии и методы визуального анализа.

Уметь: видеть различия между разными методологиями, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к дискурсу в области рекламы и связей с общественностью; выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов; представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранной методологии; разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения визуальных исследований; применять навыки использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

Владеть: навыками описания и анализа визуальных образов; специальной терминологией каждого направления; принципами и методами анализа теорий и методологий; навыками критического анализа и синтеза научной информации; навыками использования визуального материала в междисциплинарных исследованиях.

Русская и зарубежная литература в коммуникациях

Цель дисциплины «Русская и зарубежная литература в коммуникациях»: создать устойчивое представление о взаимосвязях мировой и отечественной литературы в контексте массовых коммуникаций информационного общества.

Задачи:

- дать целостное представление о ходе развития мирового литературного процесса;
- показать взаимосвязь и преемственность различных литературных эпох;
- раскрыть специфику изучаемых этапов мирового литературного развития в контексте культуры, о высших достижениях мировой литературы, имеющих непреходящее значение, сообщить определённую сумму фактов, существенных для понимания литературного процесса и формирования эстетического наслаждения от знакомства с литературными памятниками;
- ознакомить учащихся с вершинными произведениями мировой и отечественной литературы,
- привить навыки чтения и анализа литературных текстов, основанного на понимании образной природы искусства слова, опирающегося на принципы единства художественной формы и содержания, связи искусства с жизнью, историзма.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: художественные традиции в мировой литературе; ключевые культурно-исторические явления, нашедшие отражение в мировой литературе; хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох; динамику мирового литературного процесса на синхроническом и диахроническом уровнях; национальную специфику каждой из изучаемых в курсе национальных литератур и их взаимосвязи с литературами других народов; основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.

Уметь: анализировать взаимопроникновение сюжетов и образов мировой литературы, интеграцию литературных процессов и культур, использовать средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками интерпретации художественного произведения как феномена национально-духовной культуры народа; навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.

Теория и практика связей с общественностью

Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм;
- отличительные особенности текстов по связям с общественностью.
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;

- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь:

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач;
- осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности,
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Владеть:

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
- навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Теория и практика рекламы

Цель дисциплины – обучение разработке рекламного коммуникационного продукта и его технологического обеспечения; изучение студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- дать представление об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности;
- продемонстрировать виды и формы рекламы, объяснить функции рекламы в обществе,
- дать представление о принципах взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- обучить основным принципам разработки рекламного медиапродукта;
- дать представление об основах копирайтинга и медиапланирования;
- обучить средствам и способам анализа эффективности рекламного воздействия;
- продемонстрировать и охарактеризовать мировой и отечественный опыт рекламной деятельности;
- ознакомить с основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства;
- дать представление о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и

документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов; основы теории рекламы, историю рекламной деятельности (в т.ч. текстовой деятельности), развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов; основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности.

Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; применять методики создания текстов рекламы, анализировать тексты рекламы; устранять в них ошибки и недочеты; применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.

Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой; стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью; локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях; вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; средства распространения рекламы; средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы; особенности рекламы отдельных видов товаров; совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;

Уметь: анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; анализировать судебную

практику и практику ФАС и ее территориальных органов; ограничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

Владеть: навыками анализа юридических документов; умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности; юридической терминологией; навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами; навыками анализа и толкования правовых документов.

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: этические нормы взаимодействия с членами команды; основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.

Уметь: применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике; определять тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.

Владеть: навыками работы в команде с соблюдением этических норм; механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.

Цифровые коммуникации

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего глубокие теоретические и практические знания в области инфокоммуникационных технологий и позволяющие ему успешно работать в сфере профессиональных коммуникаций и рекламы.

Задачи дисциплины:

- дать целостное, законченное представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях;
- ознакомить студентов с техническим оборудованием и программным обеспечением, используемым в профессиональной деятельности;
- научить применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; современное техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для осуществления профессиональной деятельности; современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение; применять цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; применять современное техническое оборудование и программное обеспечение в профессиональной деятельности;

Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; аппаратно-программными и техническими средствами для осуществления профессиональной деятельности; современными цифровыми методами и средствами создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

Интегрированные коммуникации

Цель дисциплины – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью.

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе

Цель дисциплины – формирование у студента системного представления о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению монологической, диалогической и полилогической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации;
- усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке;
- уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации;
- овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности; основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.

Уметь использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения медиапродуктов; осуществлять под контролем руководителя организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.

Владеть навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта; способностью к усилению эффективности работы по созданию и продвижению медиапродукта в сфере рекламы и связей с общественностью с применением невербальных языковых средств в контексте культурной традиции региона; первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения.

Теория и практика медиакommunikаций

Цель дисциплины – сформировать понимание основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации. овладеть целостным представлением об актуальном состоянии системы медиакommunikаций, основных тенденциях ее развития, теоретических концепциях и методах медиаисследований в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать представление о современных теориях массмедиа, о системе СМИ, о подходах к изучению СМИ;
- дать представление о профессии журналиста, правовых и этических аспектах работы в СМИ;
- - дать представление о системе жанров СМИ, об основных характеристиках медиапродукта и массовой аудитории;
- познакомить основами медиаэкономики, медиапроизводства и медиапродвижения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные теоретико-методологические положения философии, концептуальные подходы к пониманию природы информации как научной и философской категории; мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ.

Уметь: применять методологические основы системного подхода; формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ.

Владеть: навыками применения методологических основ системного подхода; навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа.

Теория и практика переговоров

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;
- изучение основ этикета как совокупности правил, принципов и конкретных форм делового общения;
- овладение правилами поведения в различных ситуациях делового общения;

- изучение нормативно-правовых актов и правил, регулирующих протокольную практику;
- освоение технологии проведения деловых бесед, совещаний и переговоров;
- овладение навыками культуры речи, приемами аргументации и убеждения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач; основные модели медиакоммуникационных систем основные тенденции развития медиакоммуникационных систем мира; основные принципы этики профессиональной деятельности; основные принципы этики профессиональной деятельности.

Уметь: аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем; использовать методы современной медиакоммуникаций для успешного построения переговоров; использовать методы предоставления информации другому лицу; систематизировать и выдавать информацию с помощью профессиональных средств.

Владеть: навыками аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем; способностью выстраивать диалог и коммуникацию для решения различных задач; цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, при подготовке и проведения переговоров.

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины – получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных агентств, и отделов рекламы;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций рекламных агентств и отделов рекламы;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли связей с общественностью в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию

корпоративной идентичности и корпоративной культуры; тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть: функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта; организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; коммуникационными процессами и механизмами функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; цеховыми принципами социальной ответственности.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании;
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знает: типичные цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы и способы оценки потребности в ресурсах и средствах, необходимых для проведения рекламных кампаний; отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в рекламных кампаниях; эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Умеет: ставить цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; рационально оценивать потребности в ресурсах и средствах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях; учитывать отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в

рекламных кампаниях; осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях.

Владеет: оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата; методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач в рамках проведения рекламных кампаний; созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках проведения рекламных кампаниях; навыками продвижения социально значимых ценностей в рекламных кампаниях.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью

Цель дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью» – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; : правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей; тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для организации и проведения коммуникационных кампаний в связях с общественностью.

Уметь: определять цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов; устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения; осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с

нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; составлять эффективные медиатексты с учетом концепции проводимой коммуникационной кампании; учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; проводить сбор и анализ профессиональной информации в рамках проведения коммуникационных кампаний в сфере и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.

Владеть: тайм-менеджментом; методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития; навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем в рамках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью; навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих проводимых коммуникационных кампаний в связях с общественностью; созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками сбора и анализа профессиональной информации; способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки, внедрения и экономического обоснования рекламных и прикладных проектов на базе современных методов и технологий социально-экономического проектирования.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области теории управления проектами;
- сформировать компетенции, навыки и умения по разработке и внедрению проектов на разных уровнях управления;
- овладеть основами знаний по управлению командой проекта
- научить решать практические управленческие задачи в сфере рекламы и маркетинга с использованием проектных методов и технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;
- условия и правила отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации проекта;

- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом в рамках реализации проектов;
- профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью для реализации проектов;
- особенности проектных решений, методы оценки проектов;
- условия финансовой реализации проекта и его системной организации;
- методы детального контроля и сетевого планирования проектов.

Уметь:

- управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- формулировать цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;
- осуществлять отбор профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- осуществлять отбор, систематизацию и анализ информации по проекту, в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- использовать профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проекта в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- формировать требования, предъявляемые проектам;
- определять условия финансовой реализуемости проектов;
- применять методы экономической оценки рекламных проектов.

Владеть:

- навыками постановки цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;
- путями достижения целей с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;
- методами отбора и анализа информации для проектов в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
- профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в рамках реализации проектов;
- навыками по расчету критериев эффективности проекта;
- методами управления проектами.

Физическая культура и спорт

Цель дисциплины: формирование всесторонне развитой личности и способности направленного использования разнообразных средств и методов физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности студента к будущей профессии.

Задачи дисциплины:

- изучить основные аспекты научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психической подготовленности, развитие и совершенствование

психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;

- способствовать укреплению здоровья, улучшению физического и психического состояния, коррекции телосложения. Результатом решения этой задачи должно стать улучшение физического развития студентов.
- понять социальную значимость физической культуры и её роль в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- способствовать приобретению личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание, привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;
- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;
- социально-биологические основы физической культуры и спорта;
- основы здорового образа жизни студента;
- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания

уметь:

- индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования;
- применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов

владеть:

- личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке);
- методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.

История рекламы и связей с общественностью

Цели дисциплины - получение студентами теоретических систематизированных знаний об истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; - дать знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм социальной коммуникации на различных исторических этапах.

Задачи дисциплины:

- изучить основные этапы развития рекламы и связей с общественностью;

- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела и деятельности по связям с общественностью, их опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации и деятельности по связям с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы; об основных этапах развития рекламы и своей с общественностью в России и за рубежом и подходах к ее изучению, полную и точную информацию об исторических формах, средствах и носителях рекламной и PR-коммуникаций о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества.

Уметь: применять полученные знания по истории рекламы и связей с общественностью в целях получения оптимально-эффективного коммуникативного продукта; определять эпоху создания рекламных и PR-материалов, принципы и приемы их создания, а также видеть возможности использования исторических стилей в решении актуальных задач рекламной и PR-коммуникации.

Владеть: навыками использования исторических стилей (и их отдельных элементов) при создании рекламных и PR-материалов, навыками оптимального их размещения на современных рекламных носителях; навыками использовать исторический опыт коммуникативной деятельности, адаптируя его к современным условиям.

Межкультурная коммуникация

Цель дисциплины: сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик общения в мультикультурных обществах, адаптации к новым культурным различиям и налаживания эффективной коммуникации с представителями других культур, для понимания растущей роли межкультурного диалога, компромисса и согласия в повседневной и профессиональной жизни современного общества. Достижение этой цели создает условия для развития диалогического мышления и дискурсивной коммуникации, ориентированных на свободное обсуждение и принятие мнений с целью организации совместных действий людей, на преодоление социокультурных барьеров, культурных предрассудков и связанных с ними культурных конфликтов, на принятие культурного разнообразия общества и мира.

Задачи дисциплины:

- Знакомство с историей возникновения и теоретическими основами направления «межкультурная коммуникация»;
- Овладение дискурсом данного направления, его основными терминами и концептами;
- Формирование умений, навыков, способностей межкультурного общения, преодоления культурных барьеров и адекватного понимания средств и правил межкультурной коммуникации;
- Развитие способностей рефлексивного и толерантного отношения к культурным различиям, к иным формам культурной идентичности и культурного поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю и основные концепции направления «межкультурная коммуникация»; культурно-коммуникационные подходы к пониманию происходящих социальных и политических процессов; природу культурных различий и межкультурных взаимодействий, специфику и возможности преодоления межкультурных барьеров; структуру (средства, стили) межкультурной коммуникации; закономерности освоения «чужой» культуры и механизм межкультурного понимания; особенности, причины и способы преодоления межкультурных конфликтов; характерные и конкретные примеры исторического и современного опыта коммуникативных взаимодействий в

мультикультурных и поликонфессиональных обществах; основные принципы построения деловой коммуникации с учетом мирового и отечественного опыта современного межкультурного взаимодействия.

Уметь: находить оптимальные выбора подходы, способы и стили поведения в мультикультурной среде; моделировать ситуации достижения консенсуса и согласованности позиций в процессе межкультурных коммуникаций; выявлять конкретные возможности и особенности осуществления диалога в различных сферах социальной и политической жизни и в мультикультурной среде; организовывать деловые коммуникации в рамках международной деятельности организации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть: навыками управления ситуациями общения в мультикультурной среде, включая навыки трансформации конкурентной конфликтной коммуникации в культурный диалог и сотрудничество; навыками управления конфликтными ситуациями; навыками ведения диалога, переговоров и обмена мнениями; методами и приемами предупреждения конфликтов в мультикультурной среде и малых социальных группах; инструментарием межкультурной деловой коммуникации с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Копирайтинг в современных медиа

Цель дисциплины – освоение студентами современных методов и технологий копирайтинга в современных медиа.

Задачи:

- овладение современными научными представлениями в области копирайтинга;
- раскрытие содержания основных понятий в области современного копирайтинга;
- формирование представления об организации процесса разработки продукта копирайтинга, о креативном брифе и навыках его составления.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы и методы современного копирайтинга при создании текстов рекламы и связей с общественностью; формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации, информационные платформы.

Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламных и PR-текстов; находить творческие решения создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать современные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками составления рекламных и PR-текстов с учетом основных коммуникационных стратегий; спектром креативных приемов и техник создания текста; основными технологиями современного копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

Брендинг

Цель дисциплины: обучить концептуальным основам и базовым понятиям брендинга, методам создания, продвижения и оценки товарных и корпоративных брендов

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов категориально-понятийный аппарат брендинга;
- обучить студентов приемам поиска и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в целях определения рыночной позиции бренда;

- получение студентами необходимых знаний и практических навыков по формированию системы продвижения бренда, анализу бренд-коммуникаций, структурированию задач и определению стратегий брендинга;
- обеспечить понимание процесса и механизма передачи проекта бренда сторонним поставщикам маркетинговых услуг (подрядчикам, исполнителям);
- овладение практическими навыками по разработке и тестированию концепции бренда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации; основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда; методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий

Уметь: выстраивать брендинговую коммуникацию с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты; применять методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда.

Владеть: навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда; навыками планирования коммуникаций бренда; навыками применения методики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Цель дисциплины - подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью в корпоративных коммуникационных подразделениях.

Задачи:

- формирование представления о специфике менеджмента в PR, типах, структуре и содержании рекламных и PR - служб компании.
- способствовать формированию у студентов навыков самостоятельной деятельности по созданию и управлению PR- и рекламных служб, организации их деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; принципы организационного построения отделов рекламы и PR; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR; функции руководителя отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач; создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации; организовывать внутренние

коммуникации и мероприятия в организации.

Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками отделов рекламы и связей с общественностью с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации; согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Внутрикорпоративные коммуникации

Цель: подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействием с внутренними стейкхолдерами организации.

Задачи: формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности; способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные направления внутренних коммуникаций, их особенности и специфику; знать принципы построения внутренних коммуникаций; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

Уметь: организовывать систему коммуникаций в организации, обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; проводить внутрикорпоративные исследования для диагностики организационной культуры, внутренних коммуникаций; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; использовать инструменты PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия; применять различные технологии коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью при организации специальных мероприятий.

Владеть: инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; инструментами исследования внутренней среды организации для выявления проблем, требующих решения средствами PR; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; навыками организовывать внутрикорпоративные мероприятия.

Культурное проектирование средствами PR

Цель дисциплины обеспечить будущих специалистов реальной технологией инновационной деятельности, методами конструирования, проектирования и программирования таких объектов как социально и культурная среда.

Задачами дисциплины являются формирование способности участвовать в реализации культурных проектов в коммуникационных кампаниях, проектах и мероприятиях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы социально-культурного проектирования с учетом возрастных и социально-демографических особенностей участников культурного деятельности;

методику разработки и внедрения культурного проекта; критерии оценки эффективности культурного проекта; принципы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии культурного проекта; принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности.

Уметь: свободно ориентироваться в культурном проектировании; разрабатывать и реализовывать проекты, связанные с социокультурными процессами и практиками; применять критерии оценки тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии культурного проекта; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности.

Владеть: навыками PR-сопровождения проектов и мероприятий в сфере культуры; навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии культурного проекта; навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности.

Интернет-технологии и новые медиа в связях с общественностью

Цель дисциплины – дать общее понятие о существующих возможностях продвижения в среде интернет, используя как традиционные ресурсы, так и ресурсы WEB 2.0.

Задачи дисциплины:

- формировать представления о специфике PR и рекламы в интернете, типах, структуре и содержании интернет-кампании, концептуальных основах и моделях построения в зависимости от масштабов кампании; обучение использованию новейших интернет-технологий в реализации интернет-кампаний.

- формировать у студентов навыки самостоятельной деятельности по продвижению в среде интернет, планированию и программированию (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы) и организации их деятельности как части профессиональной деятельности выпускника факультета.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику использования интернет-технологии и новых медиа при создании текстов рекламы и связей с общественностью; специфику использования интернет-технологии и новых медиа при реализации коммуникационного продукта; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью.

Уметь: применять интернет-технологии и новые медиа при создании текстов рекламы и связей с общественностью; применять интернет-технологии и новые медиа при реализации коммуникационного продукта; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками использования интернет-технологий и новых медиа при создании текстов рекламы и связей с общественностью; навыками использования интернет-технологий и новых медиа при реализации коммуникационного продукта; приемами применения современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью.

Имиджевые технологии

Цель дисциплины – освоение студентами современных имиджевых технологий в различных коммуникативных сферах.

Задачи: овладение современными научными знаниями в области формирования имиджа различных объектов и субъектов; формирование потребности в расширении своих представлений в области современных технологий формирования имиджа; развитие

личностных качеств, способствующих формированию положительного профессионального имиджа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику формирования и конструирования различных типов имиджа; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования; методы имиджирования; основные имиджевые технологии и стратегии, которые используются в практике имиджирования; особенности планирования, реализации и контроля эффективности имиджирования.

Уметь: разрабатывать имиджевый проект, учитывая основные характеристики целевой аудитории; анализировать продукты имиджмейкерской практики и выработать рекомендации по совершенствованию имиджа; определять эффективность имиджевого воздействия.

Владеть: алгоритмом формирования различных типов имиджа, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности; технологическим инструментарием имиджмейкинга

Геобрендинг

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Задачи учебной дисциплины:

- подготовка к творческой деятельности в области конструирования бренда территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории;
- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику формирования и конструирования бренда территории; особенности планирования, реализации и контроля эффективности брендинга территорий; методы брендинга; основные коммуникативные технологии и стратегии, которые используются в практике геобрендинга; особенности планирования, реализации и контроля эффективности брендинга территории.

Уметь: разрабатывать проект по геобрендингу, учитывая основные характеристики целевой аудитории; выработать рекомендации по совершенствованию бренда территории; определять эффективность его воздействия.

Владеть: алгоритмом формирования различных типов бренда территорий, основываясь на запросы и потребности целевых аудиторий / групп общественности; технологическим инструментарием геобрендинга.

Коммуникационный менеджмент

Цель курса – подготовить студентов к деятельности по комплексному управлению коммуникационными процессами в коммерческих и некоммерческих структурах.

Задачи курса:

- формирование представления об управлении коммуникациями как стратегического направления развития современной организации;
- развитие навыков у студентов к самостоятельной деятельности в области коммуникационного менеджмента.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы администрирования коммуникативной деятельности; особенности коммуникационного менеджмента в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях; основы планирования, проведения и оценки коммуникационных программ; особенности и типы участников коммуникационных процессов.

Уметь: управлять коммуникативным процессом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций; планировать, организовывать и проводить под контролем коммуникационные кампании; анализировать коммуникационные проблемы компании; проводить коммуникационный аудит; самостоятельно выделить основные формы и средства коммуникации организации с ключевыми и целевыми аудиториями.

Владеть: навыками управления коммуникативным процессом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций; навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; навыками организации коммуникационных мероприятий с разными целевыми аудиториями.

Репутационный менеджмент

Цель дисциплины - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

Задачи:

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы и методы создания информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации; методы управления персоналом; технологии PR, используемые в формировании и управлении репутации организации; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, способствующих формированию репутации организации; коммуникативные практики современных СМИ в освещении проблем, связанных с репутационным менеджментом.

Уметь: применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации; планировать мероприятия по формированию и управлению репутацией организации; использовать различные методы исследований коммуникаций при изучении специфики освещения различных ситуаций, связанных с репутационным менеджментом; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующие формированию репутации организации; планировать

процесс управления репутацией с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

Владеть: способностью создавать информационные поводы при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта; методами диагностики репутационных рисков, навыками управления коммуникациями при планировании мероприятий по формированию репутацией; навыками организовать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующих формированию репутации организации; навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при управлении репутацией организации.

Медиа технологии и продвижение

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением об актуальном состоянии системы медиакоммуникаций, основных тенденциях ее развития, теоретических концепциях и методах медиаисследований в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей системы медиакоммуникаций;
- сформировать готовность студентов к использованию медийных методов и медиа технологий при решении задач рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ; специфику разных типов СМИ и других медиа; специфику сценариев специальных событий и мероприятий современной коммуникационной индустрии; основные методы мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при медиапланировании и продвижении коммуникационного продукта; содержание технических средств и современные технологии цифровых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Уметь: формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ; осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ; выстраивать сценариев специальных событий и мероприятий организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при медиапланировании и продвижении коммуникационного продукта; применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Владеть: навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа; представлением о имеющемся мировом опыте в создании медиакоммуникационного продукта; навыком выстраивать сценариев специальных событий и мероприятий коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при медиапланировании и продвижении коммуникационного продукта; навыками применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Связи с общественностью в органах власти

Целью дисциплины является формирование представлений об основах связей с общественностью в органах государственной власти и управления, умений планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера в органах власти.

Задачи:

- дать комплексное представление о технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия с органами власти;
- ознакомить с принципами и технологиями профессиональной деятельности специалистов по общественным коммуникациям в органах власти;
- обучить современным информационно-коммуникативным методам и технологиям в сфере связей с общественностью органов власти, а также связей с органами власти профессиональных, общественных и политических организаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функции руководителя отдела по рекламе и связям с общественностью в органах власти; концептуальные основы и современный инструментарий связей с общественностью в органах государственной власти и управления; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в органах власти; коммуникативные практики современных СМИ в освещении проблем, связанных с деятельностью органов власти.

Уметь: создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации; планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера, которые составляют функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью в органах власти; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в органах власти; планировать процесс управления коммуникацией органов власти с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

Владеть: навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями органов власти; навыками организации и проведения кампаний по связям с общественностью, связанных с деятельностью органов власти; способностью организовать в органах власти внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при управлении коммуникацией в органах власти.

Кризисные коммуникации

Цель дисциплины: формирование основ знаний о значении кризисных коммуникации в социальных отношениях, их взаимосвязь с экономическими и организационными процессами, получение комплексной системы знаний о теории и практике управления кризисами, актуальных проблемах и путях их разрешения.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний о кризисных коммуникациях;
- овладение понятийно-терминологическим аппаратом, характеризующим кризисные процессы;
- изучение современного состояния и основных направлений развития кризисов в социальной сфере;
- овладение методикой диагностики кризисного состояния организации;

- формирование навыков разработки стратегии и тактики антикризисного управления организацией.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы и методы создания информационных поводов при планировании антикризисной коммуникации; методы управления персоналом в кризисной ситуации; технологии PR, используемые в процессе разрешения кризисных ситуаций; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, способствующих разрешению кризисных ситуаций; коммуникативные практики современных СМИ в освещении проблем, связанных с кризисом.

Уметь: применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов для разрешения кризисной ситуации; планировать процесс антикризисной коммуникации; определять ключевые группы, вовлеченные в кризисную коммуникацию; использовать различные методы исследований коммуникаций при изучении специфики освещения различных ситуаций, связанных с кризисом; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующие разрешению кризисных ситуаций; планировать процесс антикризисной коммуникации с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

Владеть: способностью создавать информационные поводы при планировании антикризисной коммуникации с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта; методами диагностики рискованных и кризисных ситуаций; навыками управления кризисными коммуникациями; навыками организовать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующих разрешению кризисных ситуаций; навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при управлении кризисными коммуникациями.

PR-консалтинг

Цель дисциплины – обеспечить изучение студентами теоретических основ и практических аспектов методологии оказания консалтинговых услуг в сфере PR; сформировать навыки проведения аналитических исследований, формирования выводов и рекомендаций по корректировке процессов в сфере маркетинга и PR, наработать практические навыки оформления результатов консалтинга в виде документации по проекту, а также навыки проектной деятельности в малых группах: постановка цели, распределение задач, промежуточный контроль; защита.

Задачи:

- формирование представления о специфике работы в сфере консалтинга;
- развитие навыков у студентов к самостоятельной консалтинговой деятельности в области связей с общественностью;
- освоение навыков моделирования изменений и выработке соответствующих организационных технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; знать технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; применять технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Владеть: навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; технологиями и инструментами тактического планирования мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Основы профессиональной деятельности

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибуты, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации; основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.

Уметь: аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; осуществлять продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Введение в коммуникационные специальности

Цель дисциплины - формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью».

Задачи дисциплины:

- дать наиболее полное представление о профессиях и видах профессиональной деятельности в сфере коммуникаций;
- раскрыть место и роль коммуникаций в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные категории теории связей с общественностью, рекламы и общей теории коммуникации; основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; принципы открытости и корпоративной социальной ответственности; социально значимые ценности.

Уметь: аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; осуществлять продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, а также разработки и реализации коммуникационного продукта на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Адаптация к профессиональной деятельности

Цель дисциплины: ознакомление студентов с системой социальных, медицинских и психолого-педагогических мероприятий, направленных на оказание помощи молодому человеку в профессиональном образовании с учетом его возможностей, склонностей, интересов, состояния здоровья, а также с учетом образовательной среды университета.

Задачи дисциплины:

– самоанализ образовательных потребностей студентов, возможных трудностей при получении высшего профессионального образования;

– определение содержания и структуры профессионально-важных качеств в выбранной профессиональной сфере; самооценка выделенных студентами профессионально-важных качеств и компетенций; постановка задач на ближайшую и отдаленную перспективу овладения общекультурными и профессиональными компетенциями;

– ознакомление с гражданским, трудовым законодательством, с семейным правом, основными правовыми гарантиями в области социальной защиты, образования и труда инвалидов;

– обучение навыкам составления резюме, умениям использовать ИКТ в самообразовании и подготовке к занятиям;

– развитие навыков саморегуляции.

В результате обучения по дисциплине студент должен:

Знать: классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии; основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов; основы гражданского и семейного законодательства; основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов; основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования; современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к

психологическим особенностям человека, его здоровью; функции органов труда и занятости населения.

Уметь: использовать свои права адекватно законодательству; обращаться в надлежащие органы за квалифицированной помощью; анализировать и осознанно применять нормы закона с точки зрения конкретных условий их реализации; составлять необходимые заявительные документы; составлять резюме, осуществлять самопрезентацию при трудоустройстве; использовать приобретенные знания и умения в различных жизненных и профессиональных ситуациях;

Владеть: простейшими способами и приемами управления собственными психическими состояниями; способами поиска необходимой информации для эффективной организации учебной и будущей профессиональной деятельности.

Адаптивные информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности

Цель дисциплины - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Задачи: формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями и инвалидов, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы применения информационно-коммуникационных технологий в различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ для создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; инструментарий создания презентаций; правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ для участия в организации внутренних коммуникаций.

Уметь: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; на основе необходимого инструментария осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеть: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки и оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ для создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыками и средствами разработки презентаций для тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения для организации системы внутренних коммуникаций компании.

Международный опыт PR

Цель дисциплины: формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

Задачи дисциплины:

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные технические средства и основные информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

Уметь: использовать современные технические средства и информационно-коммуникативные технологии для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта; работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы; навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.

Анализ профессиональной литературы на иностранном языке

Цель дисциплины - приобретение студентами знаний о проблемах современной международной коммуникативной индустрии, связанных с функционированием предприятий коммуникатологии в эпоху глобализации и цифровизации. Дисциплина призвана заложить основы профессиональной коммуникации у студента для успешного осуществления профессиональной деятельности на английском языке.

Задачи дисциплины:

- выявить основные проблемы современной индустрии коммуникатологии, которые поднимаются в англоязычной литературе;
- дать представление о требованиях, предъявляемых к современному специалисту коммуникативной индустрии, осуществляющему свою деятельность в англоязычных странах;
- изучить теоретические основы и традиции перевода западной литературы на русский язык;
- освоить формы и методы работы с англоязычными текстами;
- научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах на английском языке;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- выявить основные проблемы и тенденции современного процесса глобализации и его влияния на индустрию коммуникатологии;
- освоить формы и методы работы с информационными материалами, содержащими информацию о перспективах развития коммуникативной индустрии;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности.

Уметь: применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; осуществлять под контролем руководителя организации подготовку текстов публичных выступлений в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов; осуществлять публичные выступления с целью презентации и продвижения продукта коммуникативной индустрии.

Владеть: навыками использования информационно-коммуникационные технологий при поиске необходимой информации для создания и продвижения продукта коммуникативной индустрии; формами и методами работы с информационными материалами, содержащими информацию о перспективах развития коммуникативной индустрии.

Медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением

Цель - помочь бакалаврам в понимании окружающей их информационно-психологической реальности и проблем безопасного развития личности, сформировать знания и умения, служащие основой саморазвития.

Задачи:

- формирование представлений о психике, личности, психологических механизмах информационно-психологического влияния и способах безопасного развития личности;
- развитие умений анализировать информационно-психологические факторы, ставить цели и проектировать процесс безопасного саморазвития.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением при реализации коммуникационного продукта в онлайн и онлайн среде; медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением при организации специальных мероприятий.

Уметь: применять медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением при реализации коммуникационного продукта в онлайн и онлайн среде; применять медиатехнологии управления массовым сознанием и поведением для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; организовывать специальные мероприятия с использованием медиатехнологий управления массовым сознанием и поведением.

Владеть: медиатехнологиями управления массовым сознанием и поведением при реализации коммуникационного продукта в онлайн и онлайн среде; навыками использования медиатехнологий управления массовым сознанием и поведением для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; технологиями организации специальных мероприятий с использованием медиатехнологий управления массовым сознанием и поведением.

Конструирование информационной повести дня в мировой медиаиндустрии

Цель дисциплины: формирование у обучающихся понимания механизмов конструирования информационной повестки дня в мировой медиаиндустрии.

Задачи дисциплины:

- изучить понятийно-категориальный аппарат концепции Agenda-setting;
- сформировать понимание системы управления информационной повесткой дня;
- закрепить навыки аналитики процесса конструирования информационной повестки дня в мировой медиаиндустрии и его последствий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: технологии конструирования информационной повестки дня для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта; технологии конструирования информационной повестки дня при реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, используемые в мировой медиаиндустрии.

Уметь: применять технологии конструирования информационной повестки дня для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта; применять технологии конструирования информационной повестки дня при реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, используемые в мировой медиаиндустрии.

Владеть: навыками применения технологий конструирования информационной повестки дня для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта; технологиями конструирования информационной повестки дня при реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, используемые в мировой медиаиндустрии.

Мастерство публичной речи (реализуется на английском языке)

Целью дисциплины является формирование системного понимания публичной речи в профессиональной среде индустрии коммуникатологии с учетом региональной, культурной, социальной, философской и иной специфики. Дисциплина призвана заложить основы профессиональной коммуникации у студента для успешного осуществления профессиональной деятельности на английском языке.

Задачами дисциплины являются:

- изучение истории публичной речи в индустрии связей с общественностью;
- овладение понятиями и базовыми стратегиями построения публичных выступлений, и принципами импровизации профессиональных публичных выступлений;
- формирование умений, навыков и способностей к коммуникации на русском и иностранном языках;
- развитие способностей рефлексивно-адаптивного поведения в осуществлении коммуникационной стратегии под влиянием исторических, культурных, социальных, философских и иных региональных спецификаций;
- изучение основ психолингвистического анализа поведения собеседника(ов) и использования стратегиями воздействия при построении коммуникаций для эффективного осуществления профессиональной деятельности в индустрии связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; основные принципы и методы современного копирайтинга при создании текстов публичного выступления на иностранном языке в онлайн и офлайн среде; содержание технических

средств и современные технологии цифровых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Уметь: работать в различных стилях и создавать тексты публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при производстве и распространении текстов публичного выступления на иностранном языке; применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов публичного выступления на иностранном языке в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть: методологическими приемами создания текстов публичного выступления на иностранном языке с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового; навыками составления медиатекстов с учетом основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; навыками применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов публичного выступления на иностранном языке в сфере рекламы и связей с общественностью.

Контент-менеджмент медиатекстов

Целью дисциплины является развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных медиатекстов.

Задачи дисциплины:

- Формирование представления о профессии в части тестовой культуры.
- Развитие у студентов «чувства» текста и навыков письменной коммуникации.
- Формирование у студентов навыков создания профессиональных текстов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке медиатекстов с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; основные принципы и методы современного копирайтинга при создании медиатекстов в онлайн и офлайн среде; содержание технических средств и современные технологии цифровых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при производстве и распространении медиатекстов; применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиатекстов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками создания эффективных медиатекстов, и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыт; навыками составления медиатекстов с учетом основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; навыками применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиатекстов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Современный корпоративные дизайн

Целью дисциплины «Современный корпоративный дизайн» является формирование у студентов представления о структуре и свойствах особого – корпоративного типа коммуникаций в соответствии с основными тенденциями развития феномена коммуникации в отечественной и зарубежной теории и практике, а также развитием

подходов к типологии коммуникации, с одной стороны, строящейся на основе учета количества задействованных субъектов, и с другой – с учетом взаимодействия между различными коммуникационными сферами участвующими в корпоративном взаимодействии.

Задачи дисциплины:

- определить современные типы корпоративных коммуникаций;
- назвать элементы, основные характеристики и функции корпоративных коммуникаций;
- определить сущность и функции корпоративных коммуникаций в системе интегрированных коммуникаций
- выделить потенциальные проблемы в развитии корпоративных коммуникаций
- назвать перспективы развития технологий корпоративных коммуникаций и их применимость в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия в команде; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: применять технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения коммуникативных задач; выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации.

Владеть: навыками применения коммуникационных ресурсов при выстраивании коммуникаций с разными стейкхолдерами; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками организации с целью формирования благоприятной коммуникативной среды; навыком выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Организация работы коммуникационного агентства

Цель дисциплины - выработка у обучающегося компетенций, требуемых для успешного выполнения функций по управлению коммуникационным агентством.

Задачи дисциплины:

- получить теоретические знания, а также сформировать практические умения и навыки, необходимые для управления коммуникационным агентством, агентством по рекламе и связям с общественностью;
- рассмотреть методы стратегического планирования, управления персоналом, финансового планирования, принятия управленческих решений (оперативного управления), применяемые в управлении коммуникационным агентством);

- рассмотреть основные проблемы, характеризующие юридические аспекты маркетингового-коммуникативной деятельности, и принципы их решения в практике управления коммуникационным агентством;
- обучить на основании полученных знаний навыкам принятия самостоятельных управленческих решений по управлению коммуникационным агентством и отдельными коммуникационными проектами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; принципы организационного построения коммуникационного агентства; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR; функционал сотрудников коммуникационного агентства руководителя при реализации коммуникационного проекта; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач; создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации.

Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками коммуникационного агентства с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации; согласования направлений и содержания работы коммуникационного агентства с руководством и другими подразделениями организации-клиентами; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия о формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Мировые коммуникационные процессы

Цель дисциплины: формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

Задачи дисциплины:

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов; этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта; работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.

Социокультурный дизайн международной информации

Цель дисциплины – овладение студентами основами анализа дифференцированной культурной среды как внутри, так и вовне медиаорганизации.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание, как учитывать культурное разнообразие во внутренней и внешней среде медиаорганизации;
- сформировать готовность студентов анализировать культурные особенности, социальные и культурные различия;
- создать условия для овладения навыками по разработке рекомендаций в области организации внутренних и внешних взаимодействий в медиаорганизации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

Уметь: работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта;

Владеть: навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании; навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Политический PR и реклама

Цель дисциплины: сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и политической рекламы в современных политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и политической рекламы на массовое сознание избирателей

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить сущностные характеристики технологий политического PR и политической рекламы и необходимость их применения в политических PR-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле и историю становления политического PR и рекламы в нашей стране; ряд специальных понятий данного курса по специфике осуществления PR-

кампаний в сложившихся политических коммуникациях современного общества, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по рекламе и связям с общественностью новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения;

- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике; специфику осуществления основных технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами;

- специфику формирования имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связям с общественностью в современной политике.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний политическими партиями и отдельными политиками;

- готовить пресс-релизы, предвыборные лозунги, тексты политической рекламы и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики; выявлять проблемные зоны в общественном восприятии отечественных политических процессов и явлений, чтобы на этой основе выстраивать политическую PR-кампанию и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;

- продвигать имидж отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связям с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной политической рекламы и политического PR; техниками проектирования будущей политической PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-психологических и политико-социологических исследований.

- практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения политических PR-технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение граждан.

PR и реклама шоу-бизнеса

Цель дисциплины: создать развернутое и полное представление об основных особенностях связей с общественностью и рекламы в сфере современной культуры и шоу-бизнесе.

Задачи: сформулировать основные подходы к определению понятию шоу-бизнеса; выявить основные этапы развития шоу-бизнеса контексте интегрированных

коммуникаций; проследить специфику построения рекламных стратегий в шоу-бизнесе; определить основные технологии связей с общественностью в шоу-бизнесе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику планирования коммуникационных кампаний в шоу-бизнесе; специфику создания текстов рекламы в шоу-бизнесе.

Уметь: составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний; составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса.

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе; навыками участия и планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в шоу-бизнесе; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе.

Элективные дисциплины по физической культуре и спорту

Цель дисциплины: формирование у обучающихся умения использовать на практике разнообразные средства и методы общей физической подготовки и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности к будущей профессии и формирования всесторонне развитой личности.

Задачи:

- приобретение мотивационных отношений к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование, потребности к регулярным занятиям физическими упражнениями;

- овладение знаниями научно-биологических основ физической культуры и здорового образа жизни;

- формирование опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных успехов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: научные основы биологии, физиологии, теории и методики педагогики и практики физической культуры и здорового образа жизни, систему практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности средствами физической культуры и спорта; сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов; принципы планирования физической и умственной нагрузки; основы здорового образа жизни студента; особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности; общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания.

Уметь: квалифицированно применять приобретенные навыки в своей профессиональной и бытовой деятельности, проводить самостоятельные занятия физическими упражнениями с общей развивающей, профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью; рационально использовать свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов.

Владеть: знаниями биологических основ физической культуры и здорового образа жизни, способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений; методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма; личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей.

Интермедиальность художественного произведения

Цель дисциплины: изучение феномена интермедиальности и его различных проявлений, таких, как взаимодействие литературы с другими видами искусства (живопись, музыка, кино, фотография).

Задачи:

- Изучение различных концепций интермедиальности;
- Исследование способов взаимодействия литературы с другими видами искусства на разных уровнях текста;
- Освоение методики интермедиального анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные теории интермедиальности и взаимодействия искусств, подходы и функции интермедиальности в современной культуре.

Уметь анализировать произведения искусства с точки зрения взаимодействия искусств, выявлять и анализировать интермедиальные явления в произведениях искусства.

Владеть методами интермедиального анализа, навыками анализа современных явлений искусства с точки зрения интермедиальности.

Медиаэкология и современное информационное пространство

Цель дисциплины – познакомить студентов с ключевыми подходами взаимодействия с современной медиасредой в условиях цифровизации, а также сформировать компетенции по безопасному применению медиатехнологий.

Задачи дисциплины:

- Изучение подходов к медиаэкологии.
- Формирование навыков эффективного общения и практической работы в медиасреде.
- Развитие медиакомпетентности и формирование навыков критического и системного анализа медиатекста.
- Изучение способов медиавоздействия на общество и общественное мнение.
- Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю и принципы основных мировых философских течений, ключевые составляющие медийной и информационной грамотности; о факторах влияния на информацию: шум, троллинг и их угрозы; о способах противодействия фейкньюз и дезинформации, этические требования, предъявляемые к работе в пространстве медиа.

Уметь: работать со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии, применять на практике правила фактчекинга, критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт, ориентироваться в мировых тенденциях развития медиасреды, критически подходить к восприятию информации, выявлять приемы медиавоздействия и применять технологии проверки достоверности информации (фактчекинга); анализировать область и тему при создании корректного медиапродукта.

Владеть: навыками безопасного поведения в медиапространстве, эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; методами анализа медиапродуктов; методиками атрибутирования медиатекстов; терминологией в области социологии, философии, этики для грамотного представления медиапродукта.

Работа со спонсорами в проектах гуманитарной сферы

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний теоретических аспектов спонсорских коммуникаций и формирование у них практических навыков разработки спонсорских пакетов, их активации и построения эффективных отношений со спонсорами.

Задачи:

- анализ современных концепций спонсорства, обобщенный и систематизированный опыт спонсорских коммуникаций компаний разных отраслей и рынков (модель OPOSA и др.);

- использование эффективных методик построения отношений со спонсорами и поиска креативных форм коммуникаций;

- формирование умений и навыков, позволяющих реализовать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать сущность, функции и задачи спонсорства проектов в гуманитарной сфере.

Уметь формировать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере; находить потенциальных спонсоров, проводить переговоры и заключать соглашения о партнерстве.

Владеть навыками использования инструментов активации спонсорства и оценивать его эффективность.

Цифровая культура: мир и человек в новой реальности

Цель дисциплины: изучить трансформации культурного пространства в эпоху распространения цифровых технологий

Задачи дисциплины:

– обосновать значение цифровых технологий как фактора, радикально меняющего современное культурное пространство;

– определить стратегии исследования культурных практик в цифровых средах;

– дать характеристику культурной коммуникации в пространстве новых медиа;

– сформировать представление о новых взаимоотношениях между телесностью и идентичностью в современной цифровой культуре;

– выявить ключевые теоретические подходы к анализу технологических сред;

– изучить художественные репрезентации цифровой культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: широкий спектр областей культуры, переживающих интенсивные трансформации под влиянием развития цифровых технологий; специфику цифровой среды в системе современных мультикультурных взаимодействий.

Уметь: самостоятельно анализировать и оценивать широкий спектр феноменов цифровой культуры в современном социокультурном пространстве; применять современные методы, позволяющие выстраивать профессиональное взаимодействие в мультикультурной среде при решении исследовательских и проектных задач разного уровня.

Владеть: новыми методами анализа явлений и артефактов цифровой культуры; навыками организации профессионального взаимодействия в междисциплинарных исследованиях и в разработке социокультурных проектов и программ в мультикультурной среде