

**НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ  
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»**

Выпускающая кафедра: Рекламы и связей с общественностью  
(название кафедры)

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Коммерческая реклама

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **Б1.О.01      Философия**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Философия» являются формирование у студентов научного мировоззрения, системы взглядов на мир и место человека в нем, стимулирование потребности к научному познанию через изучение предмета, базовых категорий философского знания, основных периодов развития философии и философских направлений современности, усвоение их исторических и теоретических оснований, владение философской терминологией, развитие навыков объяснения явлений окружающего мира.

Задача курса – в процессе обучения обеспечить получение студентами знаний по следующим вопросам:

- место философии в системе различных научных знаний, ее предмет, содержание и специфика;
- основные понятия и категориальный аппарат философии;
- мировоззренческая, методологическая, гносеологическая и аксиологическая функции философии; методы философского познания;
- основные исторические периоды и особенности развития философского знания на каждом этапе;
- основные разделы и направления философского знания.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Философия относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Предмет философии. Роль философии в жизни человека и общества.

Философские вопросы в жизни современного человека. Мировоззрение как социокультурный феномен. Исторические типы мировоззрения. Предмет философии. Основные характеристики философского знания, его структура. Основной вопрос философии. Философия как форма духовной культуры. Место философии в общей системе научных знаний и ее взаимосвязь с другими науками. Функции философии. Значение философских размышлений для самопознания и совершенствования личности

Проблема генезиса философии. Исторические типы философии. Философия Древнего мира и Средних веков.

Переход от мифологического мировоззрения к понятийно-философскому мышлению. Возникновение философии в Древней Греции и на Востоке. Философские учения Древней Индии. Ортодоксальные и неортодоксальные школы. Философская доктрина буддизма. Философия Древнего Китая. Конфуцианство. Даосизм. Античная философия. Ранняя греческая философия. Натурфилософия и космоцентризм. Материалистические и диалектические идеи в учениях ранней античности. Проблема первоначала. Классический период античной философии. Афинская школа философии. Сократ. Учение Платон об идеях. Учение о материи и форме Аристотеля. Эллинистическая философия: скептицизм, стоицизм, эпикуреизм, неоплатонизм.

Средневековая философия. Геоцентризм, креационизм, эсхатологизм. Апологетика, патристика и схоластика. Проблема веры и знания. Спор об универсалиях: реализм и номинализм в средневековой европейской философии.

Философия Возрождения и Нового времени.

Ренессансный антропоцентризм и гуманизм. Натурфилософское знание эпохи Возрождения. Н. Коперник, Д. Бруно, Г. Галилей. Пантеизм Н. Кузанского. Развитие социально-философских доктрин. Политический реализм Н. Макиавелли. Утопия Т. Мора.

Процесс секуляризации и автономизации философского знания в Новое время. Формирование новой научной методологии. Сенсуализм, эмпиризм и рационализм как основные направления в гносеологии. Эмпиризм Ф.Бэкона. Рационализм Р. Декарта. Учение о методе. Концепции естественного права и общественного договора Т.Гоббса и Д.Локка. Социальная направленность философии французского Просвещения (XVIII в.). Деизм и атеизм. Вольтер. Проблема неравенства. Ж.Ж. Руссо.

Немецкая классическая философия. Два периода в творчестве И. Канта. Критическая философия. Теория познания и учение о феноменах. Нравственный категорический императив. Объективный идеализм Г. Гегеля. Идеалистическая диалектика. Законы и категории диалектики. Антропологический материализм Л.Фейербаха. Критика религии. Этика Фейербаха.

Неклассическая философия. Философия марксизма. Позитивизм. Философия жизни. Главные направления, проблемы и тенденции философии XX в. Неопозитивизм и постпозитивизм. Психоаналитическая концепция З.Фрейда и неофрейдизм. Экзистенциальная философия. Становление и сущность постмодернизма. Философские дискуссии современности и их влияние на развитие западной цивилизации.

Философская онтология. Бытие как проблема философии. Монистические и плюралистические концепции бытия. Материальное и идеальное бытие. «Материя» как фундаментальная онтологическая категория. Современная наука о структурной и

системной организации материи. Движение как способ существования материи. Пространственно-временные характеристики бытия. Идея развития в философии. Понятие «диалектика» и его эволюция в истории философской мысли. Диалектика и метафизика. Основные принципы, законы и категории диалектики. Бытие и сознание. Проблема сознания в философии, многообразие подходов к ее решению в истории развития философской мысли. Сознание и отражение. Сознание и мозг. Знание, сознание, самосознание. Проблема бессознательного в философии. Природа мышления. Язык и мышление.

Проблема познания в философии. Познание как предмет философского анализа. Субъект и объект познания. Познание и отражение. Основные формы и методы познания. Многообразие форм познания и типы рациональности. Взаимосвязь чувственного и рационального в познании. Односторонность и гносеологическая ограниченность сенсуализма, эмпиризма и рационализма. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Познание и творчество. Проблема истины в философии и науке. Многообразие трактовок истины. Объективная истина. Истина, оценка, ценность. Истина в системе научного знания. Логическая и практическая формы доказательства истины. Познание и практика.

Проблема человека в философии. Социальная философия. Человек как философская проблема. Проблема природы и сущности человека. Человек как биосоциальное существо. Понятие «индивид», «индивидуальность», «личность». Антропосоциогенез и его комплексный характер. Смысл человеческого бытия. Проблема смысла жизни: смерть и бессмертие. Человек, свобода, творчество. Свобода и ответственность. Нравственное измерение человека и его эстетическое отношение к миру. Философское понимание общества и его истории. Эволюция представлений об обществе в истории философии. Природа и общество, диалектика их взаимосвязи. Экологическая проблема. Глобальные проблемы современности. Общество как саморазвивающаяся система. Основные сферы жизни общества: экономическая, социальная, политическая, духовная. Понятие социальной структуры общества, ее типы, виды и элементы. Семья в социальной структуре общества. Классы как социальные общности. Теория социальной стратификации и проблемы социальной мобильности. Политическая сфера жизни общества. Сущность государства, его генезис. Гражданское общество, нация и государство. Понятие духовной сферы жизни общества, проблема ее целостности. Понятие духовной культуры и ее исторические формы. Нравственные ценности. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Культура и цивилизация. Динамика и типология исторического развития.

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

**Б1.О.02**

**История**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины История являются

- сформировать у студентов комплексное представление о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой и европейской цивилизации;
- сформировать систематизированные знания об основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса, с акцентом на изучение истории России;
- ввести в круг исторических проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности,
- выработка навыков получения, анализа и обобщения исторической информации.

Задачи дисциплины:

- понимание гражданственности и патриотизма как преданности своему Отечеству, стремления своими действиями служить его интересам, в т.ч. И защите национальных интересов России;
- знание движущих сил и закономерностей исторического процесса; места человека в историческом процессе, политической организации общества;
- воспитание нравственности, морали, толерантности;
- понимание многообразия культур и цивилизаций в их взаимодействии, многовариантности исторического процесса;
- понимание места и роли области деятельности выпускника в общественном развитии, взаимосвязи с другими социальными институтами;
- способность работы с разноплановыми источниками; способность к эффективному поиску информации и критике источников;
- навыки исторической аналитики: способность на основе исторического анализа и проблемного подхода преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, события и явления в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма;
- умение логически мыслить, вести научные дискуссии;
- творческое мышление, самостоятельность суждений, интерес к отечественному и мировому культурному и научному наследию, его сохранению и преумножению.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина История относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. История как наука. Россия в мировом историческом процессе.

История как наука. Функции истории как науки. Специальные исторические дисциплины. Методы изучения истории. Принципы получения исторических знаний. Методология истории. Мировой исторический процесс: закономерности и этапы. Место России в мировом историческом процессе. История России - неотъемлемая часть всемирной истории. Классическая и современная российская историческая наука. Современные дискуссии о месте России в мировом историческом процессе. Факторы самобытности русской истории.

Тема 2. Древний мир.

Первобытность: от охоты и собирательства к земледелию и скотоводству. Древний Восток: политические, экономические, социальные и духовные особенности развития. Древняя Греция и Древней Рим: политические, экономические, социальные и духовные особенности развития. Значение античной культуры.

Тема 3. Средневековье.

Особенности развития Европы в эпоху средних веков (ранние средние века, классическое средневековье, поздние средние века): политические, экономические, социальные и духовные. Католическая церковь и её роль в средневековом обществе. Романский и готический стиль. Великие географические открытия. Европа на пороге Нового времени: изменения общественного сознания. Особенности Средневекового Востока: кочевники, ислам, мусульманская государственность, транзитная торговля. Возникновение и этапы развития Древнерусского государства. Процесс централизации и его особенности на северо-востоке Руси.

Тема 4. Раннее Новое Время в мировой истории. Россия в XVI- XVII вв.

Особенности развития европейских государств в раннее Новое время: политические, экономические, духовные, социальные. Создание европейских колониальных владений в Америке и Азии. Понятие и проблематика модернизации в истории. Духовная революция - Возрождение и Реформация, особенности и значение. Буржуазные революции в Нидерландах и Англии и их значение. Развитие капиталистических отношений в экономике. Особенности развития Востока, Америки и Африки в эпоху проникновения

европейцев: от обмена к завоеванию, зависимости, к закрытию страны (Индия, Китай, Япония, Юго-Восточная Азия). Особенности политического, экономического, социального и духовного развития Московского царства в XVI-XVII в. Процесс закрепощения крестьянства и его ход. Церковь и государство в средневековой России.

Тема 5. Особенности мирового исторического процесса в Новое время. Рождение и развитие Российской империи в XVIII- XIX столетиях.

Особенности развития стран Европы в XVIII веке: политические, экономические, социальные, духовные. Идеология Просвещения. Великая французская буржуазная революция и её значение. Особенности развития стран Европы в XIX веке: политические, экономические, социальные, духовные. Особенности капиталистического производства в условиях промышленного переворота, развития капитализма на новых территориях, складывания мирового капиталистического хозяйства и образования монополий. Общественная мысль: либерализм, консерватизм, социализм. Российская империя в XVIII-XIX вв. Реформы Петра I и их значение. Век Екатерины II: «просвещённый абсолютизм» и реформы. Особенности политического, социального и экономического, духовного развития России первой половины XIX в. Реформы Александра I. Финансовая реформа и реформа государственных крестьян Николая I. Особенности политического, социально-экономического развития России второй половины XIX в. «Великие реформы» Александра II. Особенности пореформенного развития России. Общественная мысль и социально-политические движения в России XIX- начала XX вв.: декабристы и их проекты, западничество, славянофильство, либерализм, консерватизм, народничество, анархизм, марксизм.

Тема 6. Мировая и российская история в первой половине XX в.

Страны Европы и США в первой половине XXI века: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Версальско-Вашингтонская система. Мировой экономический кризис 1929-1932 г.г., его причины, особенности, последствия и пути выхода. Геополитические и социальные особенности Российской империи начала XX в. Революция 1905-1907 гг. Политические партии России начала XX в. Февральская революция 1917 г. И её значение. Октябрьские события 1917 г. И значение принятых декретов. Новая экономическая политика (НЭП). Особенности социального, экономического, политического развития СССР в 1920-30-е гг. Культурные преобразования в советской России: забытый Серебряный век и новые идеи.

Тема 7. Мировая и российская история во второй половине XX в.

.Европа и США во второй половине XX века: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Особенности развития стран Востока

во второй половине XX века. Особенности духовного развития стран мира во второй половине XX века и в начале XXI столетия. Оттепель. Послевоенное развитие экономики в СССР. Попытки осуществления политических и экономических, социальных реформ в 1960-80-х гг. Перестройка: экономические и политические реформы. Распад СССР. Россия на пути радикальных социально-экономических реформ 1990-х гг.

Тема 8. Россия и мир в начале XXI в.

Мир в начале XXI в.: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Единая Европа. Восток - поиск новых моделей развития. Россия в начале XXI в.: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Глобальные проблемы современности и пути их преодоления.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.03**

**Иностранный язык**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Иностранный язык являются: повышение исходного уровня владения английским языком, достигнутого на предыдущей ступени образования; овладение студентами необходимого и достаточного уровня коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в профессиональной деятельности; развитие компетенций как совокупности речевых умений и навыков в чтении, аудировании, письменной и устной речи, необходимых для познавательной и научной деятельности и при общении с зарубежными партнерами, а также использование полученных знаний по данной дисциплине для личностного роста и самообразования.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Иностранный язык (английский) относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

8 зачетных единиц (288 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений

Тема 1. Сущность и задачи рекламы. Чтение. Текст «Сущность и задачи рекламы». Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Выполнение упражнений на понимание содержания текста. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.).

Выполнение упражнений на перевод (прямой и обратный) с использованием новой лексики и учётом содержания текста.

Тема 2. Виды рекламы. Чтение. Текст «Виды рекламы». Выполнение упражнений на понимание текста. Лексика. Закрепление новой лексики, работа с лексическими рядами и фразеологизмами. Отработка навыков просмотрового чтения текста, выполнение упражнений в парах. Выполнение упражнений на перевод (прямой и обратный) с использованием новой лексики и учётом содержания текста. Грамматика. Изучение Сложного прямого дополнения (Complex Object), Сложного подлежащего (Complex Subject), случаев употребления (не)-и-определённого артиклей. Выполнение упражнений с прямым и обратным переводом на закрепление новой грамматики.

Тема 3,4. Рекламный процесс и его участники. Тенденции современного развития рекламного дела. Самостоятельная работа. Перевод (прямой и обратный) учебных текстов. Разработка навыков монологической речи: обсуждение дискуссионных вопросов, содержащихся в текстах, заключительная дискуссия по темам раздела. Закрепление новой лексики и грамматики.

Раздел 2. Типы рекламы и принципы её классификации.

Тема 1. Коммерческая и некоммерческая реклама. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Чтение. Текст «Коммерческая и некоммерческая реклама». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работа с лексическими рядами и фразеологизмами. Грамматика: Герундий, примеры его использования, грамматические конструкции с его использованием. Выполнение упражнений. Дополнительное чтение и обсуждение текста на политологическую тему.

Тема 2. Типы коммерческой рекламы.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/ SKIM reading ex.) Чтение. Текст «Типы коммерческой рекламы». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, на закрепление новой лексики и фразеологизмов, новых синонимических рядов. Грамматика: Модальные глаголы can, could, should, may, примеры их использования, повторение случаев использования герундия. Выполнение упражнений на закрепление новых и пройденных грамматических правил. Разработка навыков монологической речи. Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу и обсуждению тезисов из текста.

Темы 3,4. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама. Чтение. Разработка навыков монологической речи. Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Комментирование тезисов из текста. Работы в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов.

### Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и реклама.

Тема 1. Соотношение теории коммуникации и рекламы. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Чтение. Текст «Соотношение теории коммуникации и рекламы». Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/ SKIM reading ex.). Разработка навыков монологической речи Групповое обсуждение тезисов из текста. Выполнение упражнений по устному прямому и обратному переводу, в т.ч на закрепление новой лексики и фразеологизмов. Грамматика: причастие (verb + ing, verb+ed), выполнение упражнений.

Тема 2. Маркетинговые концепции и реклама. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов Чтение. Текст «Маркетинговые концепции и реклама». Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/ SKIM reading ex.). Семантические особенности употребления местоимений this/these, that/those. Грамматика: повторение причастий и причастных оборотов, выполнение упражнений.

Темы 3,4. Прямой маркетинг и «отношения с общественностью». Необходимость личностного подхода? Чтение. Разработка навыков монологической речи. Ответы на вопросы по текстам и групповая дискуссия.

### Раздел 4. Рекламные коммуникации:

Тема 1. Определение каналов и средств рекламы. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Определение каналов и средств рекламы». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Повторение правил использования герундия и инфинитивных оборотов. Выполнение устных и письменных упражнений.

Тема 2. Виды рекламы в средствах массовой коммуникации.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Виды рекламы в средствах массовой коммуникации». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Повторение правил

использования пассивного залога, причастных оборотов и герундия. Правила использования инверсии, выполнение устных и письменных упражнений.

Темы 3,4. Другие пути и средства распространения рекламы. Реклама в помещениях, кинотеатрах и объектах инфраструктуры.

Чтение и перевод текстов. Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Нарботка навыков монологической и диалогической речи. Комментирование тезисов из текста. Работах в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов, выполнение упражнений.

Раздел 5. Система управления и реклама.

Тема 1. Пути и средства управления рекламой.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Пути и средства управления рекламой». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Правила использования модального глагола “must”, повторение правил использования инфинитивных оборотов. Выполнение устных и письменных упражнений.

Тема 2. Исследования и планирование в рекламе.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение тезисов из текста. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Исследования и планирование в рек-ламе»: Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Повторение правил выражения отрицания, употребления активного и пассивного залога, использования артиклей. Выполнение упражнений, в т.ч. По прямому и обратному переводу.

Тема 3, 4. Рекламное планирование как элемент маркетинговых планов. Обязательны ли организация и контроль рекламного процесса?

Чтение и перевод текстов «Рекламное планирование как элемент маркетинговых планов. Обязательны ли организация и контроль рекламного процесса?» Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Нарботка навыков монологической и диалогической речи. Комментирование тезисов из текста. Работах в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов, выполнение упражнений. Работа в группе: обсуждение предложенных тем.

## Раздел 6. Принципы построения рекламных текстов.

### Тема 1. Лексика и структура вербальной части рекламного сообщения.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Лексика и структура вербальной части рекламного сообщения». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Семантические различия употребления слов social, public, vary, varied, various, varied, variable, varying. Грамматика: Правила использования модального глагола “can”. Выполнение устных и письменных упражнений. Семантические особенности употребления союза as.

Тема 2. Упоминание брендов (торговых марок) и их роль в рекламном сообщении. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение тезисов из текста. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Упоминание брендов (торговых марок и их роль в рекламном сообщении): выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Правила использования модальных глаголов “may, might”, повторение правил использования других модальных глаголов. Выполнение устных и письменных упражнений, в т.ч. По прямому и обратному переводу.

### Тема 3, 4. Аргументации в рекламе. Уникальные торговые предложения.

Чтение и перевод текстов «Аргументации в рекламе», «Уникальные торговые предложения». Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Нарботка навыков монологической и диалогической речи. Комментирование тезисов из текста. Работы в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов, выполнение упражнений. Работа в группе: обсуждение предложенных тем.

## Раздел 7. Формирование рекламной стратегии и принципы её финансирования.

Тема 1. Разработка рекламной стратегии. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Разработка рекламной стратегии». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Правила использования придаточных обстоятельственных условных предложений,

повторение правил использования причастных оборотов. Выполнение устных и письменных упражнений.

Тема 2. Рекламный бюджет и его место в формировании стратегических целей и задач компании. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Рекламный бюджет и его место в формировании стратегических целей и задач компании». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Семантические особенности употребления безличных оборотов *it's time/high time/about time*. Грамматика: повтор правил использования придаточных обстоятельственных условных предложений. Выполнение устных и письменных упражнений.

Темы 3, 4. Рекламные средства. Носители рекламы.

Чтение и перевод текстов «Рекламные средства», «Носители рекламы». Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Наработка навыков монологической и диалогической речи. Комментирование тезисов из текста. Работы в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов, выполнение упражнений. Работа в группе: обсуждение предложенных тем.

Раздел 8. Исследования в области рекламы. Критерии оценки её эффективности.

Тема 1 Исследование рекламы.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Исследование рекламы». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: Правила образования условных предложений, вводимых оборотами «как если бы», «как будто бы», а также предложений, выражающих пожелания с глаголом *wish*. Выполнение устных и письменных упражнений.

Тема 2. Экономическая эффективность рекламы. Критерии оценки.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Экономическая эффективность рекламы. Критерии оценки». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами

и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: употребления безличных оборотов *it's essential/natural/quite proper, rather than, but rather*, перевода слов с приставками *re/de*; с использованием двойного отрицания при обратном переводе.

Темы 3, 4. Реклама и её коммуникативная эффективность.

Чтение и перевод текстов «Реклама и её коммуникативная эффективность», «Необходимость расставить приоритеты ?». Упражнения по устному и письменному прямому и обратному переводу. Нарботка навыков монологической и диалогической речи. Комментирование тезисов из текста. Работах в парах: ответы на вопросы друг другу по темам из текстов, выполнение упражнений. Работа в группе: обсуждение предложенных тем

Раздел 9. Мировые тенденции развития рынка рекламы. Кросс-культурный анализ.

Тема 1. Рынок рекламы. Мировые тенденции развития. Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Рынок рекламы. Мировые тенденции развития». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Грамматика: повторение правил употребления модальных глаголов *may, might, can, could, must, should*, герундия, причастия и отглагольных прилагательных. Выполнение устных и письменных упражнений. Семантические особенности употребления глаголов и словосочетаний *to rise, to give rise, to raise, to arise* и их производных. Выполнение тренировочных упражнений.

Тема 2. Рекламные коммуникации и кросс-культурный анализ.

Лексика. Изучение новой лексики и фразеологизмов. Работа в парах: наработка навыков диалогической речи, обсуждение предложенных тезисов. Чтение. Развитие навыков поискового и просмотрового чтения текста (SCAN/SKIM reading ex.). Текст «Рекламные коммуникации и кросс-культурный анализ». Выполнение упражнений на понимание содержания текста, закрепление новой лексики, работы с лексическими рядами и фразеологизмами, прямому и обратному переводу. Семантические особенности употребления безличных оборотов *effective, effectiveness, efficient, efficiency*, обратного перевода сложно-сочинённых предложений. Грамматика: повторение правил употребления герундия, причастия и инфинитивных оборотов, модального глагола *should*. Выполнение устных и письменных упражнений.

Темы 3, 4. Рекламные коммуникации и кросс-культурный анализ Чтение и перевод текстов «Психология и мотивы в рекламных коммуникациях», «Тестемониум как



Тема 1. Введение в дисциплину. Современный мир, его опасности (угрозы), глобальные проблемы человечества. Безопасность. Системы безопасности. Дисциплина БЖД и задачи студентов по её изучению.

Характеристика состояния современного мира по наличию и росту различного рода опасностей как деструктивных факторов, представляющих непосредственную угрозу человеку, среде его обитания в случае их реализации: природных, техногенных, антропогенных, биологических, экологических, социальных, в том числе конфликтных. Опасности современного мира, их происхождение и краткая характеристика. Аксиома «о потенциальной опасности процесса жизнедеятельности». Понятие безопасности. Системы, виды, категории и критерии безопасности. Необходимость обеспечения безопасности персонала, объектов экономики и социальной сферы, их подготовки к чрезвычайным ситуациям, обучения населения, производственного персонала и руководителей всех уровней к действиям при возникновении чрезвычайных ситуаций.

Современные методы обеспечения безопасности жизнедеятельности.

Дисциплина БЖД, цели и задачи студентов по её изучению. Рабочая программа и фонд оценочных средств по учебной дисциплине.

Тема 2. Негативные факторы системы «Человек – среда обитания». Вредные вещества, действия их на организм человека и способы его защиты. Комфортные условия жизнедеятельности человека и их обеспечение.

Основные положения о системе «человек-среда обитания»: определение, квалификационные признаки, характерные подсистемы – производственная, городская, бытовая, природная среда. Основы оптимального взаимодействия человека со средой обитания: комфортность, минимизация негативных воздействий, устойчивое развитие подсистем и системы в целом. Соответствие условий жизнедеятельности физиологическим, физическим и психическим возможностям человека – основа оптимизации параметров среды обитания (микроклимата, освещенности, организации деятельности и отдыха). Критерии оценки негативного воздействия. Нарушение устойчивого развития экосистем, неконтролируемый выход энергии, ошибочные и несанкционированные действия человека, природные явления – причины возникновения и развития чрезвычайных ситуаций.

Классификация вредных веществ. Промышленные яды, ядохимикаты, применяемые в сельском хозяйстве, лекарственные средства, бытовые химикаты, применяемые в виде пищевых добавок, средства санитарии, личной гигиены, косметика и т.д. Биологические растительные и животные яды, отравляющие вещества.

Виды воздействия вредных веществ на организм человека.

Комфортность условий жизнедеятельности: основные понятия, требования и критерии. Система обеспечения нормальных параметров микроклимата и состава воздуха: отопление, вентиляция, кондиционирование, принцип функционирования и требования к ним.

Водоснабжение. Освещение. Эргономические требования к организации освещения рабочего места. Основные технологические возможности энергосбережения и повышения энергетической эффективности на предприятиях, в учреждениях, объектах ЖКХ, зданиях и помещениях.

Тема 3. Техносфера, как зона возникновения и воздействия негативных факторов на человека.

Техносфера как зона возникновения и воздействия негативных факторов на человека и среду его обитания. Причины формирования современной техносферы: демографический взрыв, урбанизация, научно-техническая революция. Виды техносферных зон и регионов: производственная сфера, промышленная зона, городская селитебная, транспортная и бытовая среда.

Негативное воздействие объектов экономики и социальной сферы на окружающую среду и человека. Закон о неустранимости отходов и побочных воздействий производства.

Вредные зоны. Критерии безопасности. Аксиома о потенциальной опасности производственных процессов и технических средств. Понятие и величина риска. Вероятность возникновения аварии на производстве. Негативные факторы производственной среды: физические, химические, биологические, психологические – движущиеся машины и механизмы, высота, падающие предметы; запыленность и загазованность воздуха; производственные яды, масла, охлаждающие жидкости; механические, акустические колебания; электромагнитные поля и излучения; ионизирующие излучения; повышенная или пониженная температура воздуха, повышенная влажность и скорость воздуха; неправильная организация освещения, недостаток кислорода в зоне деятельности; физические и нервно-психические перегрузки; умственное перенапряжение, эмоциональные нагрузки.

Основные пути снижения уровней воздействия негативных факторов техносферы на окружающую среду и человека. Воздействие негативных факторов на человека и среду его обитания, меры защиты.

РАЗДЕЛ 2. Чрезвычайные ситуации бесконфликтного и конфликтного типа

Тема 4.1. Чрезвычайные ситуации: понятие, классификация, общая характеристика ЧС природного и экологического происхождения. Правила поведения и действия населения при стихийных бедствиях.

Чрезвычайные ситуации природного происхождения. Общая характеристика природных явлений и группируемых вокруг них стихийных бедствий. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера. Стихийные бедствия характерные для регионов страны, их возникновение, протекание, последствия, прогнозирование. Действия населения при возникновении ЧС природного характера. Чрезвычайные ситуации, связанные с инфекционными болезнями людей и животных, болезнями и вредителями растений. Социальные последствия. Предупреждение возникновения особо опасных инфекционных болезней. Противоэпидемические мероприятия.

Тема 4.2. ЧС техногенного характера, классификация и общая характеристика. ЧС на потенциально опасных объектах (ХОО, РОО) и транспорте, Правила поведения и действия населения при ЧС.

Чрезвычайные ситуации, связанные с техногенными авариями и катастрофами. Общая характеристика аварий, их классификация и причины возникновения. Прогнозирование аварий и катастроф. Фазы развития чрезвычайных ситуаций техногенного характера.

Характеристика негативного воздействия человека на атмосферу, гидросферу, почву, растительный и животный мир, приводящего к экологическим катастрофам и чрезвычайным экологическим ситуациям. Последствия ЧС экологического характера. Предупреждение возникновения чрезвычайных экологических ситуаций.

Чрезвычайные ситуации, связанные с выбросом радиоактивных веществ. Радиационно-опасные объекты (РОО). Классификация аварий и этапы развития Нормы радиационной безопасности. Основные меры защиты при радиоактивном загрязнении местности.

Чрезвычайные ситуации, связанные с авариями на химически опасных объектах (ХОО). Химически опасные объекты, их группы и классы опасности. Развитие аварий и их последствия при различных способах хранения АХОВ на ХОО. Зона химического заражения ХОВ, очаг химического поражения. Профилактика возникновения аварий на ХОО. Приборы химического контроля. Основные меры защиты при химическом заражении местности.

Тема 4.3. ЧС, связанные с пожарами и взрывами. Основы пожарной безопасности.

Чрезвычайные ситуации, возникающие в результате пожаров и взрывов. Пожароопасные и взрывоопасные объекты. Общие сведения о процессах горения, детонации и взрыве. Классификация пожаров. Принципы прекращения горения и их реализация при тушении пожаров. Огнетушащие вещества и смеси, технические средства тушения пожара. Способы тушения пожаров и средства тушения пожаров.

Взрывчатые вещества, их классификация и характеристика. Газо-воздушные и пылевоздушные смеси. Взрывы различной природы и их основные характеристики. Поражающие факторы взрыва: воздушная ударная волна, осколочное поле взрыва, тепловое воздействие, токсические поражения. Профилактика возникновения пожаров и взрывов, способы действий и меры защиты. Организация пожарной безопасности на объекте (учреждении).

Тема 4.4. Проблемы национальной и международной безопасности России. ЧС военного характера.

Опасности социального характера - экстремизм, терроризм, криминальные опасности.

Проблема национальной, региональной и глобальной (всеобъемлющей) безопасности, обеспечения безопасности человека и среды его обитания в современных условиях..

Чрезвычайные ситуации военного времени. Военная безопасность России. Современные средства вооруженной борьбы, их общая характеристика. Ядерное оружие и его поражающие факторы. Химическое оружие, его классификация и токсикологические характеристики. Общие понятия и характеристика бактериологического (биологического) оружия. Современные обычные средства поражения, характеристика последствий его применения.

Чрезвычайные ситуации, связанные с терроризмом и его проявлениями.

Виды терроризма: с применением взрывоопасных устройств (ВОУ), систем связи и коммуникации, химический, биологический, электромагнитный, захвата заложников. Борьба с терроризмом и правовая

Основа. Обеспечение безопасности объектов, персонала и обязанности руководителей. Эвакуация населения из опасной зоны. Действия населения по предупреждению террористических акций. Правила поведения при обнаружении взрывоопасных предметов.

РАЗДЕЛ 3. Система защиты населения и территории РФ от ЧС.

Основы управления безопасностью жизнедеятельности.

Тема 5. Система защиты населения и территорий от ЧС в РФ (государственная политика, РСЧС и ГО – задачи, структура, силы и средства, условия функционирования).

Ликвидация последствий ЧС.

Государственная политика в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций. Основы защиты населения: цель, задачи, принципы и способы осуществления.

Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС): роль, предназначение, задачи, организационная структура, органы управления. Силы РСЧС. Режимы функционирования. Гражданская оборона, ее место в системе общегосударственных мероприятий гражданской защиты, роль, предназначение, задачи, организационная структура. Органы управления ГО. Силы ГО, гражданские организации ГО. Режимы функционирования. Основные руководящие документы, регламентирующие деятельность РСЧС и ГО РФ.

Система оповещения, типовые сигналы оповещения и порядок действий населения по ним.

Основы организации и проведения аварийно-спасательных и других неотложных работ при ЧС. Цель и содержание мероприятий, силы и средства для проведения спасательных и других неотложных работ, создаваемые группировки на их основе, порядок их применения. Приемы и способы проведения аварийно-спасательных и других неотложных работ в ЧС природного, техногенного, экологического характера в очагах ядерного, химического и бактериологического поражения (заражения).

Защита населения и сотрудников учреждения при проведении аварийно-спасательных и других неотложных работ в ЧС: дозиметрический контроль, частичная дезактивация и специальная обработка. Правила поведения населения в очагах радиоактивного, химического и бактериологического заражения.

Тема 6. Способы и методы оказания первой помощи пострадавшим в ЧС. Правила оказания первой медицинской помощи. Первая помощь при ранениях и кровотечениях, способы остановки кровотечений. Первая медицинская помощь при переломах. Способы транспортировки пострадавших. Первая медицинская помощь при неотложных состояниях (при ушибах, вывихах, ожогах, обморожении, при шоке и обмороке), оказание само- и взаимопомощи.

Тема 7. Основы управления безопасностью жизнедеятельности.

Вопросы безопасности жизнедеятельности в законах и подзаконных актах. Охрана окружающей среды. Нормативно-техническая документация по охране окружающей среды. Система стандартов «Охрана природы». Управление охраной окружающей среды в

РФ, регионах, селитебных зонах, на объектах экономики и социальной сферы. Международное сотрудничество по охране окружающей среды. Мониторинг окружающей среды в РФ и за рубежом. Правила контроля состояния окружающей среды. Организация контроля состояния окружающей среды в регионах и селитебных зонах. Контроль выбросов промышленных предприятий и транспортных средств, его метрологическое обеспечение.

Законодательство о труде. Подзаконные акты по охране труда. Нормативно-техническая документация: единая, межотраслевая, предприятий и организаций. Санитарные нормы и правила. Инструкция по охране труда. Система стандартов безопасности труда. Система управления охраной труда на предприятии (учреждении). Планирование мероприятий по охране труда. Их стимулирование. Виды контроля условий труда: текущий контроль, целевые и комплексные проверки, паспортизация и сертификация рабочих мест. Ответственность руководителя и сотрудников объекта (учреждения) за соблюдение нормативных требований по БЖД, формы ответственности.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.05                      Физическая культура и спорт**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Физическая культура» являются формирование физической культуры личности и способности направленного на использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных задач.

Задачи дисциплины направлены на:

1. Обеспечение понимания роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;
2. Освоение научно-биологических и практических основ физической культуры;
3. Освоение основных принципов здорового образа жизни;
4. Установки на физическое самосовершенствование и самовоспитание;
5. Формирование мотивационно - ценностного отношения студентов к физической культуре;
6. Приобретение потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями;
7. Овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развития психофизических способностей;

8. Обеспечение профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студентов к будущей профессии;

9. Приобретения опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессионально значимых целей.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Физическая культура» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

ОФП

Гимнастика

Совершенствование знаний, умений, навыков и развитие физических качеств в гимнастике.

Легкая атлетика

Способы и методы самоконтроля при занятиях лёгкой атлетикой.

Спортивные игры

Волейбол. Техника и тактика игры.

Самозащита без оружия.

Акробатические упражнения

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.06**

**Религиоведение**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Религиоведение являются: усвоение студентами знаний о религии как форме общественного сознания, получение общих представлений о феномене религии, мировых и основных национальных религиях, конфессиональной ситуации в современной мире; формирование научного, гуманистического, толерантного мировоззрения, веротерпимости, ценностного отношения к человеку, его правам и свободам, способности к межкультурному и межрелигиозному диалогу, получение профессиональных навыков общения и взаимодействия с представителями разных конфессий.

Задачами дисциплины являются:

– усвоение основного понятийного аппарата современного религиоведения и

Теоретических знаний в области религиоведения, с целью понимания роли и места религии в истории и культуре человечества;

– изучение особенностей наиболее распространенных религиозных систем, их Верований и традиций, выявление общечеловеческих ценностей в различных религиях;

– выявление мировоззренческих, психологических и поведенческих особенностей представителей различных конфессий, для дальнейшего учета их при осуществлении Служебной деятельности;

– воспитание уважительного отношения к религиозным и нерелигиозным убеждениям личности;

– воспитание уважительного отношения к прошлому своей страны и духовному наследию предков.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Религиоведение относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел №1

Предмет религиоведения. Понятие и сущность религии.

Религиоведение как наука о закономерностях возникновения и функционирования Религии. Богословский и научный подходы к изучению религии. Принципы и методология религиоведения. Основные разделы религиоведения.

Особенности первобытных форм религии. Первобытные истоки права. Ранние религиозные формы: тотемизм, фетишизм, магия, анимизм. Культ предков. Элементы первобытных религиозных форм в современных религиях и культурах. Шаманизм.

Дуалистические верования.

Религиозный синкретизм Античного мира. Представления о загробном мире в Древнем Египте. Пантеон богов в Древней Греции. Языческие верования славян. Обрядовая практика древних славян.

Языческие традиции русской культуры.

Условия появления и особенности национальных религий: индуизм, даосизм, конфуцианство, синтоизм, иудаизм. Их место и роль в мировой культуре. Индуизм, время и исторические условия появления. Священные источники индуизма: Веды, Упанишады, эпические поэмы «Махабхарата» («Бхагават-Гита») и «Рамаяна».

Религиозно-философские идеи индуизма. Индуистский пантеон, Тримурти. Обряды и ритуалы в индуизме. Индуизм и кастовая система. Индуизм и этико-правовые традиции индийского общества.

Даосизм, его истоки в древних шаманских верованиях Китая. Лоа-Цзы и книга «Дао дэ цзин». Основные категории и принципы даосизма. Идея бессмертия в даосизме. Культ неба и культ святых мудрецов. Обрядовая практика даосизма.

Конфуцианство, его этико-философская направленность. Кун-цзы (551-479 гг. До н.э.) И книга «Лунь-юй». Концепция «благородного мужа», социальные идеалы конфуцианства. Культ предков, связь с традициями. Конфуцианство как основа современной восточной этики. Синтоизм как традиционная религия японского народа. «Кодзики». Обоожествление сил природы и личностей. Культ Kami и Солнца. Обряды и праздники в синтоизме. Синтоизм в современной Японии.

Иудаизм – религия еврейского народа. Танах и Талмуд как источники иудаизма.

Основные положения иудаизма. Обряды и праздники в иудаизме. Современный иудаизм, его основные направления. Сионизм и антисемитизм. Иудаизм в России.

## Раздел №2

Мировые религии: буддизм, христианство, ислам

Мировые религии, условия формирования и особенности мировых религий. Буддизм как древнейшая из мировых религий. Сидхартха Гаутама, легенда о его жизни. «Четыре благородных истины» и благородный восьмеричный путь спасения. Трипитака. Основные школы буддизма: хинаяна, махаяна, ваджраяна (тантризм). Региональные формы буддизма: ламаизм, дзен-буддизм. Буддийский культ и образ жизни. Распространение буддизма в мире. Буддизм как одна из традиционных религий.

Христианство. Духовные источники христианства. Библейская история жизни Иисуса Христа. Священные тексты христиан (Ветхий Завет и Новый Завет). Система представлений о мире, Боге, человеке и месте человека в этом мире. Символ веры и основные догматы христианства. Христианская нравственность, главный нравственный принцип.

Таинства, обряды и праздники в христианстве. Разделение христианских церквей. Католичество. Православие. Протестантизм. Особенности вероучения, культовой практики, религиозной организации православия, католицизма и протестантизма.

История становления Русской православной церкви и ее взаимоотношения с государством. Значение крещения Руси в 988г. Основание собственного патриаршества и утверждение автокефалии в 1589г. Реформы патриарха Никона в середине XVII в.

Старообрядчество. Окончательное подчинение церкви государству в период правления Петра I.

Православные секты: духоборы, молокане, хлысты, скопцы. Восстановление патриаршества, Русская православная церковь в советский период. Русская православная церковь на современном этапе. Организационная структура РПЦ. Духовенство и монашество. Перспективы и проблемы Русской православной церкви в современном российском обществе.

Ислам. История возникновения ислама. Роль Мухаммеда в становлении ислама. Символ веры (шахада) и основные догматы ислама. Коран и Сунна – священные книги

Мусульман. Шариат и особенности мусульманского права (фикха). Мусульманские обряды и праздники. «Пять столпов» ислама. Основные направления ислама: шиизм, суннизм.

Суфизм, его религиозно-мистическая сущность. Ваххабизм. Ислам в России. Исламский фундаментализм и экстремизм. Религиозное свободомыслие. Свобода совести и вероисповедания. Религиозные и нерелигиозные мировоззренческие системы. Диалог религиозного и нерелигиозного мировоззрений: цели и принципы. Церковь и общество. Модели государственно-конфессиональных отношений. Свобода совести – основополагающий принцип существования религии в современном обществе.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.07**

**Право**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Право являются формирование у студентов систематизированных знаний о современной системе правовых отношений в обществе, умений проектировать профессиональную деятельность на их основе.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Право относится к Блоку 1 гуманитарный, социальный и экономический цикл, обязательные «Дисциплины (модули)» вариативной части.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Государство и право. Основы теории государства и права. Теории происхождения государства. Понятие, признаки, источники права. Правоотношения, правонарушения и юридическая ответственность в теории права. Правонарушение и юридическая ответственность.

Тема 2. Основы гражданского права. Источники и система гражданского права. Субъекты, объекты, содержание гражданских правоотношений. Право собственности. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Государственное регулирование страховой деятельности. Юридические основы страховых отношений.

Тема 3. Основы трудового права. Источники и система трудового права. Трудовые отношения: понятие, стороны, основания возникновения Основные права и обязанности работодателя и работника. Трудовой договор.

Тема 4. Основы финансового права. Понятие, предмет, метод, принципы, система, источники финансового права. Финансово-правовые нормы и финансовые правоотношения.

Тема 5. Основы административного права. Понятие, предмет, метод, источники и система административного права. Административно-правовые отношения. Понятие административного правонарушения. Административная ответственность.

Тема 6. Основы уголовного права. Понятия, предмет, метод, задачи, источники, система уголовного права. Понятие и виды преступлений. Состав преступления Уголовная ответственность за совершение преступлений.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.08 Межкультурные коммуникации (в т.ч. Русский язык и культура речи)**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Межкультурные коммуникации (в т.ч. Русский язык и культура речи) являются:

1.1. Теоретическая и практическая подготовка бакалавров в области русского языка ориентирована на высокий уровень владения речевой культурой, что позволит в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения обеспечить наибольший коммуникативный эффект в достижении поставленных коммуникативных задач.

1.2. Формирование коммуникативной компетенции, позволяющей эффективно общаться в процессе жизнедеятельности и, в частности, логически верно, аргументировано и ясно владеть устной и письменной речью.

1.3. Формирование стремления к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; воспитание чувства правильной, образцовой русской речи, осознанного, творческого отношения к языку и любви к русскому слову как аккумулятору национально-культурных и общекультурных ценностей.

В рамках учебной дисциплины «Межкультурные коммуникации(в т.ч. Русский язык и культура речи)» по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью выпускник должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем подготовки:

Организационно-управленческая деятельность:

Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

Рекламно-информационная деятельность:

Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Межкультурные коммуникации (в т.ч. Русский язык и культура речи) относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

6 зачетных единиц (216 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Современная концепция культуры речи

Тема 1. Язык – хранитель духовных богатств нации.

История происхождения русского языка. Русский национальный язык 18-19 вв. .Русский язык в советское время. .Современный русский язык. Русский язык в современном мире.

Тема 2. Национальный язык и его разновидности.

Функции языка. Формы языка Просторечие и вульгаризмы. Территориальные и социальные диалекты. Литературный язык.

Тема 3. Аспекты культуры речи.

Нормативный аспект культуры речи. Коммуникативный аспект культуры речи. Этический аспект культуры речи.

Тема 4. Нормы русского литературного языка.

Норма и её характеристики. Типы норм. Виды норм. Орфоэпические нормы современного языка. Лексические нормы современного литературного языка. Грамматические нормы современного литературного языка Пунктуационные нормы

современного литературного языка Орфографические нормы современного литературного языка.

Тема 5. Коммуникативные качества речи

Понятность. Точность. Чистота речи. Логичность. Богатство и разнообразие. Выразительность речи.

Тема 6. Речевой этикет.

Формулы речевого этикета. Речевые нормы деловой сферы деятельности.

Раздел 2. Функциональные разновидности литературного языка

Тема 7. Функциональные стили литературного нормированного языка

Понятие функционального стиля. Стили русского литературного языка. Происхождение стилей. Литературно-художественный стиль и его особенности. Научный стиль. Официально-деловой стиль и его особенности. Публицистический и функциональный стиль и его особенности.

Тема 8. Язык, речь, общение.

Вербальные и невербальные средства общения. Основные единицы речевого общения: речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие.

Тема 9. Основы ораторского искусства.

Понятие об ораторском искусстве. Оратор и его аудитория. Этапы подготовки публичной речи. Способы словесного оформления публичного выступления.

Раздел 1. Психологические основы

Тема 1. Самосознание и самопознание личности

Роль познавательной сферы в жизни и деятельности человека. Основная функция познавательных процессов. Представления – первые сигналы сознательной деятельности. Внимание – динамическая сторона сознания. Эмоциональные процессы. Эмоционально-волевая регуляция поведения, общения и деятельности человека.

Тема 2. Психологическая структура личности

Структура личности. Психические свойства личности. Социализация личности.

Тема 3. Психология группы и коллектива

Малая группа и коллектив. Психология малых групп. Большие группы. Классификация больших социальных групп. Особенности общения в больших группах. Межгрупповые отношения. Классификация общественных отношений. Межгрупповые взаимодействия. Типы взаимодействия. Стратегии взаимодействия.

Тема 4. Психология общения

Понятие общения. Структура общения как акта взаимодействия. Виды общения.

Средства общения. Взаимопонимание-условие эффективного общения.  
Межличностные отношения.

Тема 5. Психология взаимопонимания в общении

Барьеры непонимания и недопонимания в общении. Искусство взаимопонимания в человеческом общении.

Тема 6. Основы психологии конфликта

Психология конфликтов. Межличностные и межгрупповые конфликты и пути и разрешения. Приемы манипулирования в конфликтах.

Раздел 2. Педагогические основы

Тема 7. Педагогические основы воспитания

Понятие о педагогике. Объект, предмет, цель и задачи педагогики как науки. . Связь педагогики с другими науками. Методы педагогических исследований. Понятие и структура педагогического процесса. Педагогические способности.

Тема 8. Развитие принципов обучения и воспитания в современных условиях

Учащийся как субъект учебной деятельности. Обучаемость. Взаимодействие субъектов педагогического процесса. Современная система образования России, этапы и ступени. Содержание образования как фундамент базисной культуры личности. . Обучение как способ организации педагогического процесса. Виды обучения и их характеристика. . Современные теории обучения (дидактические концепции). Цель воспитания. Генезис целей воспитания. Всестороннее и гармоничное развитие личности.

Тема 9. Основные требования к культуре специалиста по рекламе

Цели, предмет, средства, состав профессиональной деятельности. Профессиональное развитие, построение смысловой картины мира профессионала. Мотивационная сфера. Профессиональная квалификация. Операционная сфера психики профессионала. Оценка уровня квалификации. Индивидуальная характеристика степени соответствия специалиста профессиональным требованиям. . Профессиональная компетентность.

Тема 10. Педагогические основы профессиональной деятельности специалиста по рекламе

Понятие деятельности. . Виды деятельности. Психологические основы освоения профессиональной деятельности.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.09**

**История мировых цивилизаций**

## **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «История мировых цивилизаций» является формирование целостной системы знаний об истории мировых цивилизаций, о своеобразии экономического развития цивилизаций Востока в сопоставлении с Западом.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о закономерностях и многообразии путей развития общества и государства;
- освоение взаимосвязи экономического, социального и политического развития стран мира.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина История мировых цивилизаций относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема №1: Предмет, содержание, специфика курса. Теория исторического процесса

Дискуссионность периодизации всемирной истории. Теории линейного и циклического развития. Дискуссионность понятия «цивилизация». Типология цивилизаций. Региональные, культурные и религиозные критерии в определении цивилизации. Соотношение понятий «формация» и «цивилизация».

Тема №2: Древние цивилизации.

Формирование цивилизаций Древнего Востока и античного мира Предпосылки перехода к цивилизации. Дискуссии о причинах возникновения древнейших цивилизаций на Востоке. Общая характеристика древнейших цивилизаций (Древнеегипетская, Шумерская цивилизация, Индийская цивилизация, Китайская цивилизация, Персидская цивилизация, древнейшие цивилизации Америки). Социальная стратификация древневосточных обществ. Уровень и динамика развития материального производства на древнем Востоке. Письменность как важнейший цивилизационный фактор. Вклад древневосточных цивилизаций в мировую культуру.

Тема №3: Цивилизации античности.

Роль античности в мировом историческом развитии. Социально-политическая организация античного общества. Полис как главный структурный элемент древнегреческой цивилизации. Рождение новых видов искусства. Древний Рим и его вклад

в мировую цивилизацию. Христианство и его роль в эволюции античной цивилизации. Причины падения древнеримской цивилизации. Межцивилизационные контакты и влияния в Древнем мире. Взаимодействие с первобытной периферией. Человек и природа в Древнем мире.

Тема №4: Развитие цивилизаций в средние века.

Дискуссии о хронологическом рубеже древности и средневековья и о содержании понятия «средние века». Споры вокруг понятия «феодализм». Генезис феодального общества: Византия и Западная Европа. Эволюция феодальных государств Западной Европы. Церковь и власть. Место крестовых походов в процессе межцивилизационных контактов и влияний. Трансформация средневекового европейского общества в XIV-XV вв. Начало преобразования вассально-ленных связей в гражданско-государственные. Специфика средневековой европейской культуры. Возникновение и развитие русской цивилизации. Специфика цивилизационного развития Руси между Западом и Востоком. Особенности православия. Зарождение и развитие мусульманской цивилизации. Цивилизация кочевников. Специфика Великой Монгольской империи, Османской империи, средневекового Китая, Японии и Индии.

Тема №5: Становление и развитие индустриальной цивилизации. Изменения в материальной и духовной культуре европейского общества в XV-XVI вв. Технологические инновации. Италия и Ренессанс: у истоков нового гуманизма. Великие географические открытия как цивилизационный прорыв, их причины и последствия. Начало перехода от локальных цивилизаций к мировой. Реформация и контрреформация в Европе. Радикальные изменения в религиозном сознании. Религиозные войны. Европейский абсолютизм и его особенности во Франции, в Англии и Испании. Формирование человека Нового времени. Обмирщение сознания. Колониализм и развитие мировой цивилизации. Утверждение капитализма. Революции и реформы в становлении индустриальной цивилизации. Английская буржуазная революция. Оливер Кромвель. Развитие общественной мысли. Эпоха Просвещения. Промышленный переворот в европейских странах. Особенности экономического и политического устройства Европы. Наполеоновские войны. Повышение роли городов в развитии европейского общества (урбанизация). Модернизация в политической сфере. Социальные революции. Московское царство в XVI-XVII вв.: становление, кризисы, реформы. Особенности развития России в XVIII-XIX вв. Роль и особенности православия. «Революция сверху» в России. Борьба американских колоний за независимость. Б. Франклин. Дж. Вашингтон. Декларация независимости. Т. Джефферсон. Биль о правах. Развитие штатов в первой половине XIX века. Доктрина Монро. Гражданская война 1861-1864 гг. А. Линкольн. Превращение США

в мировую державу. Национально-освободительное движение в Центральной и Южной Америке. Цивилизационное развитие Китая и Японии в XVII-XVIII вв. Причины «отставания» Востока. Формирование материальной базы индустриальной цивилизации. Развитие науки, культуры. Технический прогресс. Становление индустриального урбанизированного общества. Упрочнение демократических институтов власти. Классовое расслоение, рабочее движение. Тред-юнионизм. От утопического социализма к массовому социалистическому движению. Марксизм и его современные оценки. Колониальная политика европейских государств. Империалистическая стадия развития капитализма. Формирование военных блоков. Милитаризация европейской экономики, рост соперничества, первые конфликты за передел мира. Первая мировая война.

Модернизация в Японии. Египет, Турция – догоняющая модель цивилизационного развития. Революция в Китае.

Тема №6: Индустриальная цивилизация (конец XIX — первая половина XX века).

Реформы в России. Особенности развития российского капитализма. Россия в Первой мировой войне. Октябрь 1917. Становление советской цивилизации. Преодоление экономических проблем в СССР. НЭП, форсированная индустриализация, коллективизация. Распространение фашизма в Европе. Кризис капитализма. «Новый курс» Рузвельта. Либеральная модель. Шведская модель. Возрастание роли государства. Кейнсианство. Вторая мировая война. Великая Отечественная война. Образование двух мировых систем. План Маршалла. Доктрина Трумэна.

Тема №7: XX век: к постиндустриальной цивилизации.

Альтернативы и модели мирового развития цивилизаций мира в постиндустриальную эпоху. Распад колониальной системы. Борьба СССР и США за сферы влияния. Развитие электроники, атомной энергетики, нефтехимии. Новые технологии. Послевоенный социализм в СССР: место в мировой цивилизации. «Холодная война» - противостояние цивилизаций. Гонка вооружений. Трудности независимости стран «третьего мира». Выбор ориентации. Цивилизационное разнообразие современного мира.

Закат британской империи. Тетчеризм. Западно-германское чудо. Аденауэр. Послевоенная Италия. Формирование «скандинавской модели социализма». Начало европейской интеграции. Общий рынок. НТР и трансформация в «постиндустриальное общество». Деятельность мировых финансовых центров (МВФ, ВБ).

Перестройка в СССР: ускорение, гласность, новое мышление. Рыночные, либеральные перспективы развития России. Латинская Америка во второй половине XX в.: альтернативы развития. Модернизация экономики. Создание буржуазных политических партий.

Тема №8: Глобализация и современные цивилизации.

Модели развития восточных цивилизаций в постиндустриальную эпоху. Формирование исламского фундаментализма. Строительство социализма в Китае – особая модель развития. Глобализация и взаимодействие цивилизаций.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

## **Б1.О.10 Информационные технологии**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Информационные технологии» являются: формирование научных представлений о принципах и методах эксплуатации информационных технологий и систем (по областям); формирование умений и навыков применения программно-технических средств, CASE-средств; освоение основных принципов организации ИТ методов и технологий их использования; приобретение знаний и навыков решения прикладных задач, возникающих при использовании ИТ, фактографических и документальных БД; закрепление и расширение знаний студентов в области информационных технологий в государственном и муниципальном управлении.

### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Информационные технологии» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части (Б1.Б.11).

### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

8 зачетных единиц (288 академических часов).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Информация и информационные технологии

Тема 1. Исторические аспекты возникновения информационных технологий.

Тема 2. Понятие информационной технологии.

Тема 3. Информатизация общества.

Тема 4. Информационное моделирование и формализация.

Тема 5. Информационные процессы и информационные системы.

Тема 6. Техническая база информационной технологии.

Тема 7. Компьютерные и телекоммуникационные сети.

Тема 8. Программное обеспечение компьютера.

Раздел 2. Базовые информационные технологии.

Тема 1. Технологии и средства обработки текстовой информации.

Тема 2. Технологии и средства обработки числовой информации.

Тема 3. Технологии и средства обработки графической информации.

Тема 4. Технологии и средства обработки звуковой информации.

Тема 5. Технологии работы в базах данных.

Тема 6. Технологии работы в сетях.

Тема 7. Информационная безопасность.

Тема 8. Применение базовых информационных технологий в профессиональной деятельности.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.11**

**Теория вероятности и математическая статистика**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Теория вероятности и математическая статистика являются: повышение уровня фундаментальной математической подготовки студентов с усилением ее прикладной экономической направленности; обучение студентов теоретическим основам статистики - статистической методологии и практическим навыкам сбора, обработки и анализа статистических данных, характеризующих экономическое и социальное развитие общества.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Теория вероятности и математическая статистика относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Случайные события.

Тема 1. Предмет теории вероятностей. Случайное, невозможное, достоверное событие. Алгебра событий: элементарные события, классическое определение вероятности, сумма и произведение событий, условная вероятность и независимость событий.

Тема 2. Комбинаторика: перестановки, размещения, сочетания. Геометрическое определение вероятности. Вероятность суммы, произведения событий, вероятность противоположного события

Тема 3. Формула полной вероятности, формулы Байеса. Формула Бернулли. Асимптотические формулы. Пуассоновский поток событий

Раздел 2. Случайные величины.

Тема 4. Случайные величины: дискретные и непрерывные. Закон распределения, функции распределения.

Тема 5. Числовые характеристики случайных величин и основные теоремы об их свойствах. Способы нахождения дисперсии. Биномиальное, геометрическое и пуассоновское распределения

Тема 6. Непрерывные случайные величины. Плотность распределения. Свойства. Числовые характеристики н.с.в. Основные законы распределения н.с.в.

Тема 7. Непрерывное, нормальное и показательное распределения. Числовые характеристики. Вероятность попадания в указанный интервал.

Тема 8. Предельные теоремы.

Раздел 3. Математическая статистика.

Тема 9. Основные понятия математической статистики. Выборка. Эмпирическая функция распределения. Точечные и интервальные оценки параметров распределения.

Тема 10. Элементы теории корреляции. Построение уравнения прямой регрессии. Метод произведений и метод четырёх полей.

Тема 11. Статистическая проверка статистических гипотез. Ошибки 1 и 2 рода. Статистический критерий. Мощность критерия

Тема 12. Проверка гипотезы о нормальном распределении по критерию Пирсона

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.12**

**Экономика**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины.**

Целями освоения учебной дисциплины «Экономика» являются усвоение студентами базовых теоретических знаний об экономической деятельности в условиях рыночной экономики. Изучение данной дисциплины позволяет ознакомить студентов с основными этапами становления экономической науки, закономерностями развития экономики на микро и макро-уровне, экономическими законами и категориями рынка, выработать навыки экономического анализа и сформировать экономический образ мышления.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО.**

Учебная дисциплина «Экономика» относится к Блоку 1. Б 12.- гуманитарный, социальный и экономический цикл «Дисциплины (модуля)» базовой части.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетные единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Введение в экономическую теорию.

Тема 2. Основы товарного хозяйства и обмена.

Тема 3. Ресурсы и потребности.

Тема 4. Основные функции денег.

Тема 5. Закон спроса и предложения.

Тема 6. Рынок капитала.

Тема 7. Рынок труда.

Тема 8. Рынок земли.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.13 Основы теории коммуникации**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Основы теории коммуникации являются

Сформировать у студентов знания об исторических вехах возникновения коммуникации, существующих моделях и видах, содержании, роли и значении коммуникаций для общества, а также способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы теории коммуникации относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

6 зачетных единиц (216 академических часов).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретические аспекты коммуникации

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.

Понятие коммуникации. Значения понятия «коммуникация». Предметно-объектная область теории коммуникации. Междисциплинарный характер теории коммуникации. Законы теории коммуникации. Функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации. Общенаучные и частнонаучные методы. Коммуникация и общение. Подходы к разрешению проблемы взаимосвязи понятий «коммуникация» и «общение». Варианты отношений участников коммуникации. Развитие технических средств коммуникации.

Тема 2. Исторические аспекты становления теории коммуникации.

Проблемы коммуникации в социальной философии. Коммуникация в античности. Процесс «персонализации индивида». Коммуникация в эпоху Возрождения и Нового времени. Семиотика. Философская традиция изучения коммуникации. Герменевтика.

Неопозитивизм. Лингвистическая философия. Критическая философия. Технократические подходы к изучению коммуникации. Математическая теория коммуникации.

Тема 3. Коммуникация в структуре человеческой цивилизации.

Коммуникация как процесс.

Перекодировка информации. Миф в системе коммуникации. Альтернативная коммуникативная среда. Интенсификация коммуникационных интенций. Изменение роли коммуникации в информационном обществе. Общие характеристики коммуникации. Модель коммуникации с точки зрения публичных речей, рекламы и пропаганды.

Раздел 2. Практический инструментарий коммуникаций

Тема 4. Коммуникационный процесс и его характеристика.

Коммуникационный процесс. Элементы коммуникационного процесса. Коммуникативные барьеры: барьеры, обусловленные факторами среды; технические барьеры; психофизиологические барьеры; социокультурные барьеры.

Тема 5. Модели коммуникации.

Структурные модели коммуникации. Модель Клода Шеннона (математическая). Модель Норберта Винера (кибернетическая). Модель Теодора Ньюкомба (социально-психологическая), модель Оле Хольсти (контент-анализ). Модель Вашингтона Плэтта (разведывательная). Модель Уильяма Юри (конфликтологическая). Модель Аристотеля. Модель Лассуэлла. Модель М. Де Флера. Циркулярная модель коммуникации. Двухканальная модель речевой коммуникации. Модель двухступенчатой коммуникации. Модель ИСКП. Мозаичная модель Л. Бейкера

Тема 6. Коммуникационное пространство и виды коммуникации.

Коммуникативное пространство. Визуальная коммуникация. Вербальная коммуникация. Перформансная коммуникация. Мифологическая коммуникация. Художественная коммуникация. Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства. Масс-медиа. Кино. Телевидение. Литература. Советский миф. Постсоветский миф.

Тема 7. Вербальные коммуникации.

Функции речи. Основная модель передачи информации с точки зрения вербальной коммуникации. Избыточность информации. Формы речевой коммуникации. Методы изложения материала при вербальной коммуникации. Роль инициатора общения. Речевая ситуация. Говорение как вид устноречевой коммуникации. Уровни структуры и содержания. Слушание как вид коммуникации. Обратная связь.

Условия протекания письменной речи. Механизмы порождения текстов. Функции письменноречевой коммуникации. Типы письменных высказываний. Чтение как вид речевой деятельности. Речевое воздействие письменной коммуникации. Стратегия чтения.

#### Тема 8. Невербальная коммуникация.

Определение невербальной коммуникации. Кинестетика. Соотношения между речевым и неречевым сообщением. Пара- и экстралингвистические компоненты невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты. Организация пространства и времени. Позы и походка. Контакт глаз.

#### Тема 9. Межличностная и массовая коммуникация.

Понятие межличностной коммуникации. Понятие коммуникативной компетентности. Аксиомы межличностной коммуникации. Понятие социальной ситуации и её структура. Способы структурирования времени. Уровни общения в зависимости от вовлечённости участников в преобразование отношений. Особенности и эффекты межличностного восприятия. Факторы восприятия. Стратегии межличностного взаимодействия. Типы жизненных установок. Коммуникативные стили. Шкала уровней установок на взаимодействие в межличностном общении. Эффективное слушание. Эмпатическое слушание.

Определение понятия массовой коммуникации. Характеристики массовой коммуникации. Основные различия массовой и межличностной коммуникации. Свойства коммуникационных процессов в системе СМК. Исследование проблем массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Теория «информационного общества». Структура массовой коммуникации. Этапы продвижения сообщения в СМК. Модели контроля за СМК. Массовая информация. Средства передачи массовой информации. Функции массовой информации. Функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

#### Тема 10. Методы анализа массовой коммуникации.

Методы исследования массовой коммуникации. Контент-анализ. Три условия развития коммуникативных процессов для использования контент-анализа. Контент-анализ как важный инструмент PR. Преимущества контент-анализа. Пропагандистский анализ. Две модели пропагандистской коммуникации: модель искривлённого источника; модель легитимизации источника. Схема пропагандистского анализа. Специальные техники пропаганды. Анализ слухов. Слух как коммуникативная единица. Коммуникативные характеристики слуха. Слух как самотранслируемое сообщение. Эффективность слуха.

#### Тема 11. Межкультурные коммуникации.

Характерные черты деловой коммуникации разных культур. Протокол и этикет деловой коммуникативистики Востока и Запада. От столкновения деловых культур к становлению их общей основы. Национальные стили деловой коммуникации. Коммуникативистика моноактивных и полиактивных культур. Дипломатический этикет.

Тема 12. Коммуникация в различных сферах.

Коммуникации в политике, бизнесе, социальной сфере. Особенности каждого вида коммуникаций. Техники поведения человека в эмоциональной ситуации. Типичные ошибки коммуникации в эмоциональном состоянии. Коммуникация в сфере PR.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.14**

#### **Социология массовых коммуникаций**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются формирование у обучающихся компетенций на основе освоения ими знаний, приобретения умений и навыков; получение студентами базовых знаний в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Социологии массовых коммуникаций относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части направления 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

1. СМИ и реклама как социальные институты.

Что такое СМИ, причины возникновения и атрибуты этого социального института. Связь, взаимозависимость СМИ и других социальных институтов. Социальные причины роста или ослабления влияния СМИ в отдельные исторические периоды. Краткая история развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Реклама как отражение уровня развития экономики, и ее воздействие на экономическое развитие. Реклама и СМИ: особенности взаимодействия.

2. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией.

Влияние социально-политической ситуации на типы взаимодействия СМИ и аудитории. Субъектно- субъектный и субъектно-объектный типы взаимодействия. Рейтинг

как показатель массовой популярности контента. Проблема «журицы и яйца»: СМИ своим контентом формируют вкусы населения или их удовлетворяют? Индивидуальное, групповое и массовое в контенте СМИ. Способы изучения массового сознания с целью формирования рекламных сообщений. Сознание и подсознание – как с ними работает реклама. Формирование рекламного языка и клипового сознания.

3. Формирование массового общества и причины современной его демассовизации.

Основные социально-экономические и политические факторы формирования массового общества. Причины и формы массовизации. Масса и толпа. Постиндустриальный этап развития общества, новые технологии и начало процессов демассовизации – как это сказывается на развитии институтов СМИ и рекламы.

4. Целевая аудитория рекламы, динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа.

Понятие ЦА рекламы, способы ее изучения и формирования. Необходимость изучения рынков и ЦА рекламы как фактор развития количественных и качественных социологических исследований. Способы изучения объемов, состава и динамики аудитории СМИ. Медиаизмерения. Количественный и качественный анализ контента СМИ. Причины сокращения аудитории традиционных СМИ. Цифровое телевидение. Потенциал роста аудитории новых медиа.

5. Основные этапы развития СМИ и переход к новым медиа

Анализ газет как первого массового СМИ, радио, ТВ, Интернет. Динамика функций СМИ. Наиболее популярные телевизионные жанры и их динамика. Изменения в типах коммуникации. Ценности общества – ценности СМИ, как СМИ для достижения эффективной коммуникации работают с ценностной системой общества.

6. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика

Понятие культура. Понятие «массовой культуры». Понятие «Знак». Понятие «символ». Понятие «Язык». Понятие «Миф». Понятие «Текст». Конструирование идентичностей. Социальные установки (аттитюды). Понятие социально-коммуникативных технологий. Критерии социально-коммуникативных технологий. Понятие «мифотехнология». Мифотехнология и архетипы. Мифотехнология и культурные традиции. Причины эффективности мифологических сюжетов. Мифологизация потребностей в рекламе. Отличие в использовании традиционного мифа и мифологии потребностей в коммуникации.

7. Взаимосвязь развития технологий и контента СМИ и способов рекламной коммуникации.

СМИ и реклама как единый тип коммуникации сегодня. Взаимосвязь контента и языка СМИ и рекламных сообщений в традиционных СМИ и новых медиа. Новые типы рекламы как отражение нового понимания потребителя в новых медиа.

#### 8 Социальная ответственность СМИ и рекламы

Федеральный закон «О рекламе». Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ. Ненадлежащая реклама. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Понятие социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Российский рекламный кодекс.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.15 Психология массовых коммуникаций**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины "Психология массовых коммуникаций" являются знакомство с предметной областью, теоретическим обоснованием и методами исследований в психологии массовых коммуникаций как комплексной научно-практической психологической дисциплины.

Задачи дисциплины: создать целостную систему представлений о массовом сознании, его характерных особенностях, способах эффективного воздействия на аудиторию; познакомить с основными направлениями психологических исследований массовой коммуникации; сформировать практические умения, связанные с отбором и преобразованием информации, формированием коммуникационного сообщения, учетом требований целевой аудитории в процессе обратной связи; привлечь внимание к проблемам современного общества; стимулировать развитие профессиональных интересов, специальных умений.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина "Психология массовых коммуникаций" относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части. Б1.О.15

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.

Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии. Сущность и условия возникновения массовой коммуникации. Массовая коммуникация в психической жизни человека. Роль массовой коммуникации в обществе. Массы как объект и субъект коммуникации. Конец XIX - начало XX вв. И возникновение учений о массах и психологии

масс. Марксистские и неомарксистские (Г.Лебон, Г.Тард и др.) Взгляды на массы. Развитие концепции о массах и их месте в культурно- коммуникативных процессах в середине и конце XX века (А.Молль, Т.Адорно, С.Московичи). Типы массовой коммуникации. Виды массовых коммуникаций. Функции массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации (массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации). Средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кинематограф; видеотехника, графические средства, компьютерные системы).

Тема2. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации. Теория массовых коммуникаций как междисциплинарное направление. Принципы исследования социально-исторических процессов в сфере массовых коммуникаций. Теории средств массовых коммуникаций. Два историко-концептуальных подхода к определению понятия «теория массовых коммуникаций». Научные взгляды на массовую коммуникацию западных и отечественных ученых. Идеологические и технические причины опережения в области научной разработки теории массовых коммуникаций европейскими и американскими учеными. Становление и современное состояние отечественной теории массовых коммуникаций.

Тема3. Теория и практика психологических исследований массовой коммуникации. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты. Психологический и социально- психологический аспекты изучения массовой коммуникации. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.

Тема 4. Средства массовой коммуникации и их особенности. СМК - СМИ, их особенности. Основные функции СМИ на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т. Д.). Главные функции СМИ на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т. П.). Социально-психологические особенности восприятия отдельных видов массовой коммуникации. Особенности PR-взаимодействий с различными СМК. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации. Особенности печатных средств массовой информации. Особенности кино. Особенности и место радио в системе информации общества.

Тема 5. Личность как субъект массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Социальная психология личности. Социокультурная

детерминированность поведения человека. Основные подходы к определению социального характера (У.Томас, Э.Фромм, Д.Рислин). Мотивационная структура личности, группы, аудитории (потребности, интересы, стремления, влечения, установки, аттитюды, ценности). Проблема статической и дидактической адаптации личности к продукции СМИ. Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности: зависимость от СМИ, типологизированный конформизм, игрореализация, творческая аффектация.

Тема 6. Аудитория массовой коммуникации. Аудитория как адресат коммуникации. Стратификация аудитории. Объективные и субъективные характеристики аудитории. Потенциальная, реальная и базовая аудитория. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие на аудиторию. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Образ (социально-психологический портрет) различных социальных групп в материалах массовой коммуникации. Субъект-субъектные взаимоотношения коммуникатора и аудитории СМИ. Учет потребностей, интересов, мотивов, установок и соответствующих им характеристик аудитории - как основания для диалога. Качественно-количественные характеристики аудитории и способы изучения воздействия средств массовой коммуникации на сознание аудитории.

Тема 7. Психология массового сознания и массовая коммуникация. Предмет психологии массового сознания. Основные подходы к выделению структурных составляющих массового сознания. Градация составляющих массового сознания по способам духовного освоения действительности: чувственные (чувственные образы, эмоциональные реакции, волевые импульсы, потребности); рациональные или когнитивные (суждения, нормы, предписания, мнения); иррациональные (верования, заблуждения, мифология). Основные формы массового сознания (мифологическое, религиозное, моральное, правовое, ценностно-нормативное, политическое). Дифференцирование форм массового сознания по способу образования его составляющих: стихийные и институционализированные. Содержание и основные феномены массового сознания (общественные настроения, социальные стереотипы, предубеждения, социальные представления). Общественное мнение как выражение массового сознания. Основные институты формирования массового сознания. Приемы и техники манипулирования массовым сознанием.

Тема 8. Массовые психические проявления и состояния в массовой коммуникации. Основные субъекты массового стихийного поведения (толпа, масса, публика) Общие

механизмы стихийного поведения. Основные формы стихийного поведения. Психология толпы. Психология собранной публики. Несобранная публика. Сознание, подсознание, бессознательное как факторы массовой коммуникации. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации, их учет и способы преодоления.

Тема 9. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации (заражение, внушение, подражание). Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации. Теории медиа-эффектов (эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т. Д.). Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации. Психические мотивы социальной стереотипизации. Формирование установок как прием психологического воздействия.

Тема 10. Психологические эффекты и эффективность массовой коммуникации. Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. Эффективность массовой коммуникации. Позитивные и негативные социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Факторы повышения эффективности массовой коммуникации. Интерес - основа эффективности массовой коммуникации. Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории, как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.

Тема 11. Психология слухов и предрассудков. Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Виды предрассудков. Социально-психологическая природа слухов и предрассудков. Каналы распространения слухов и предрассудков. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков. Слухи и предрассудки в PR- деятельности (провоцирование, защита и пр.). Основные приемы борьбы со слухами.

Тема 12. Психология моды. Мода как социально-психологический феномен и особая форма массовой коммуникации. История, методология и результаты изучения моды. Психологические аспекты функционирования моды. Нормативный характер моды. Специфические особенности аудитории информационного пространства моды.

Тема 13. Психология пропаганды. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия. Манипулирование: психологические аспекты. СМИ как «четвертая власть». Пропагандистские мероприятия в PR-деятельности. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т. Д.). Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Специфика современных избирательных кампаний.

Тема 14. Психология рекламы. Реклама как процесс и форма массовой коммуникации. Место и роль рекламы в современном информационно-коммуникативном пространстве. Психологические аспекты рекламы. Психотехнологии в рекламной деятельности. Психологические критерии эффективности рекламы.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.16 Теория и практика массовой информации**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» являются - формирование у обучающихся системного представления о теоретических концепциях и практических реалиях в сфере массмедиа, накопление ими практических навыков в медиа-деятельности, а также ознакомление студентов с теорией и практикой массовой информации, ролью средств массовой информации в современном обществе, с рынком СМИ, с теорией и методикой журналистского творчества.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомить студентов с основами теоретических и эмпирических положений в области массовой информации;
- сформировать совокупность навыков анализа теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в научной и практической деятельности;
- научить студентов пользоваться различными информационными источниками, сетью и способами информирования журналистов, привить навыки работы с текстом во всех его жанровых разновидностях, а также ориентироваться в технических средствах массовой коммуникации;
- выявить общее и специфическое в теории и практике медиа-деятельности;
- развить способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Теория и практика массовой информации относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

12 зачетных единиц (432 академических часа).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Становление и развитие массовой прессы

Тема 1. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики

Тема 2. Развитие массовой прессы за рубежом

Тема 3. Монополизация прессы и глобализация информационных процессов.

Тема 4. Информационное общество

Тема 5. Развитие журналистики в России в XX веке: особенности и основные этапы

Тема 6. Современные средства массовой информации России

Тема 7. Законодательное обеспечение свободы слова и информации

Раздел 2. Средства массовой информации

Тема 8. Массовая информация и ее роль в современном мире

Тема 9. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение

Тема 10. Источники информации и специфика работы с ними

Тема 11. Организация работы редакции. Журналистский корпус

Тема 12. СМИ как предприятие. Рынок современной прессы

Тема 13. Маркетинг СМИ

Тема 14. Финансовая политика в области СМИ

Тема 15. Связи с общественностью в редакционной структуре

Раздел 3. Теория и методика журналистского творчества

Тема 16. Журналистское творчество как профессиональная деятельность

Тема 17. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности

Тема 18. Профессионально-этические правила и нормы в журналистике

Тема 19. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности

Тема 20. Компромат: сущность и характеристика

Тема 21. Проблема «скрытой» рекламы. Проблема факта и комментария

Тема 22. Интернет и его использование в профессиональной сфере

Тема 23. Технические средства массовой коммуникации и в процессе журналистского творчества

Тема 24. Дизайн полиграфических изданий и основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции

Тема 25. Фотография и техника фотосъемки

Тема 26. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакций.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.17 Основы интегрированных коммуникаций**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) Основы интегрированных коммуникаций являются

Сформировать у студентов знания об исторических вехах возникновения интегрированных коммуникаций, содержания, роли и их значении для общества и бизнеса, а также навыки и умения планирования, организации и реализации интегрированных коммуникаций по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы интегрированных коммуникаций относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретические аспекты интегрированных коммуникаций

Тема 1. Исторические аспекты становления интегрированных коммуникаций.

Причины и условия возникновения интегрированных коммуникаций. Коммуникативные функции в менеджменте и маркетинге. Коммуникации как интеграция и как комплекс. Формирование составных элементов интегрированных коммуникаций и основа их типизации. Формирование новых коммуникационных подходов и интегрированных инструментов.

Тема 2. Научные основы интегрированных коммуникаций.

Основные подходы к понятию «интегрированные коммуникации». Предметно-объектная область интегрированных коммуникаций. Междисциплинарный характер интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Особенности интегрированных коммуникаций. Цели, функции, принципы и методы взаимодействия коммуникаций. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Потребительские аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и их типологизация. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный).

Психологическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Структура подсистемы «продвижение» в маркетинговом комплексе «4P».

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Метод интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4.

Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стратегический подход к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребительскую аудиторию.

Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки и оценка маркетинговых обращений.

Тема 5. Факторы и условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Социально-культурная среда и ее воздействие на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации.

Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.

Процесс осуществления закупок организациями. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.

Раздел 2. Практический инструментарий интегрированных коммуникаций

Тема 6. Реклама как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Современные рекламные средства и их выбор. Классификация коммуникационных средств рекламы: ATL- и BTL-реклама.

Медийная реклама: виды, формы, признаки, качественные и количественные показатели, и другие характеристики. Структура сообщения в

Медийной рекламе. Средства распространения ATL-рекламы и их специфика.

Не медийные рекламные коммуникации: Компоненты BTL сегмента. Понятие «скрытое размещение рекламы». Типология BTL-средств. Виды прямого BTL-продвижения: POS-материалы; промаркетинг; «сарафанное радио»; флэшмоб; вирусный маркетинг; ивентмаркетинг. Виды косвенного BTL-продвижения: визуальные ориентиры; мерчендайзинг; смс-маркетинг; директ-маркетинг; колл-центр; life placement; вебмаркетинг.

Международная реклама и ее специфика.

Тема 7. Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Роль связей с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, задачи связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и основные мероприятия связей с общественностью во взаимодействии с другими компонентами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями.

Основные этапы проведения PR-кампании. Основные показатели эффективности связей с общественностью.

Тема 8. Прямой маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта как компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность, цели и задачи прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга (директ-маркетинга). Интегрированный прямой маркетинг. Основные преимущества и особенности директ-маркетинга. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Личные продажи: сущность и содержание. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личных продаж.

Стимулирование сбыта: сущность, цели и задачи. Виды стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта и средства, применяемые к ним. Организация кампании стимулирования сбыта.

Тема 9. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Иерархия коммуникационных эффектов. Эффективность рекламы, связей с общественностью и стимулирования сбыта. Экономическая эффективность интегрированных коммуникаций. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.18**

**Основы менеджмента**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Основы менеджмента» являются формирование у студентов целостного представления о наборе инструментов и методов управления, освоение практических навыков принятия управленческих решений и анализа конкретных ситуаций, а также понимание и оценка состояния и динамики развития отрасли, в которой действует фирма, принимая во внимание ожидания ключевых лиц и групп и своевременная реакция на их запросы.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы менеджмента относится к Блоку 1.Б «Дисциплины (модули)» базовой части, и является дисциплиной обязательной для изучения.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Методологические основы менеджмента. Основные понятия менеджмента. Особенности становления теории менеджмента. Этапы развития менеджмента как самостоятельной области управленческой практики. Основные свойства систем. Правила (требования) применения системного подхода к менеджменту.

Тема 2. Управленческие решения в бизнесе. Стратегии, виды стратегий. Понятия решение. Виды управленческих решений. Стратегическое решение. Характеристика особенностей принимаемых стратегических решений. Технология выработки стратегических решений.

Тема 3. Этапы управления. Потенциал организации. Основные подходы к выделению этапов управления. Подходы к формированию альтернатив и процедуры выбора. Понятие, сущность и содержание эффективности

Управления. Рациональное управленческое решение и его этапы. Выбор методов принятия рационального управленческого решения. Классификация управленческих решений. Затраты на управление. Управление нововведениями и развитие теории управления

Тема 4. Цели и функции управления Функциональное разделение управленческого труда. Организационные формы структуры управления. Содержание процесса управления и его составные части. Основные составляющие цикла менеджмента, включающего планирование, организацию, мотивацию и контроль. Сущность планирования как деятельности. Определение приоритетных направлений и формирование целей развития производства. Организационная составляющая цикла менеджмента, определяющая реальные условия деятельности предприятия. Мотивация труда, направленная на создание системы стимулирования высокоэффективного труда работников предприятия. Контрольная функция как составная часть цикла менеджмента. Внешняя и внутренняя среда управления.

Тема 5. Формирование миссии и целей организации. Построение «дерева целей» управления. Миссия организации. Сущность и содержание миссии. Корпоративная миссия. Концепция корпоративной миссии. Формулирование миссии.

Тема 6. Процесс подготовки и методы принятия управленческих решений. Понятие управленческого решения. Классификация управленческих решений. Порядок подготовки и реализации рациональных решений в менеджменте.

Тема 7 Основы кадровой политики на предприятии.

Активизация человеческого ресурса. Сущность и критерии мотивации, направленной на создание условий для высокопроизводительного труда работников

предприятия. Варианты индивидуальной и групповой мотивации, ее ступени. Правила работы с группой (коллективом) сотрудников. Первичные и вторичные потребности человека. Иерархия потребностей и мотивация труда. Различные процессуальные теории мотивации. Вопросы полномочий и ответственности в работе менеджера. Важность своевременного и эффективного делегирования полномочий менеджера своим подчиненным. Основные правила и принципы делегирования.

Тема 8. Условия и факторы результативности работы менеджера: культура и стиль. Взаимоотношения между людьми в процессе производства продукции. Роль власти в руководстве коллективом. Основные источники власти, отдельные ее виды, имеющиеся в распоряжении менеджера. Различные методы влияния, с помощью которых менеджер может оказывать воздействие на подчиненных. Формирование позитивного имиджа менеджера в глазах подчиненных. Государственная служба, управление и этика.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.19**

#### **Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью являются

Формирование у студентов знаний, навыков и умений организационно-управленческой работы в отделах рекламы и связей с общественностью.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

5 зачетных единицы (180 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Сущность и содержание организации работы отделов рекламы и связей с общественностью: целесообразность, принципы построения и функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов.

Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью и рекламы.

Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства. Организационно-правовой статус отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

Планирование, программирование и подготовка концепции работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Организация рабочего места сотрудника отделов рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Исследовательское направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Классификация исследований: кабинетные, качественные, количественные. Сущность и характеристика методов сбора информации. Сущность и характеристика современных технологий обработки статистических данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops.

Тема 3. Аналитическое направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Информационное поле отделов рекламы и связей с общественностью. Мониторинг состояния информационной среды. Использование мониторинга СМИ для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживания действий других компаний или индивидуумов.

Тема 4. Творческое направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Организация творческой деятельности рекламного и PR-отдела через создание профессиональных групп.

Ролевые функции, которые могут быть использованы в творческом процессе при небольшом штате сотрудников рекламного и PR-отдела.

Тема 5. Организация работы PR-подразделений со средствами массовой информации.

Основные принципы формирования информационной политики организации.

Организационные формы выстраивания отношений со СМИ через пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретарей, пресс-бюро, PR-отделы, информационные центры и т.д. С целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица (media relations).

Работа со СМИ в формах интервью, деловой беседы, пресс-конференции и других контактных формах.

Формы подачи PR-информации: пресс-релизы, статьи и репортажи; собственные издания (вкладыши в солидные издания – покупают место в газете); выставки, дни открытых дверей; бэкграундер – постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации; пресс-пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки; биографии известных личностей в организации; факт-лист: краткая справка об организации; вопрос-ответ; заявление, меморандум.

Подготовка и рассылка пресс-релизов.

Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.

Тема 6. Оценка эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Принципы оценки эффективности деятельности рекламного и PR-отдела. Методика оценки эффективности. Оценка эффективности отдельных рекламных и PR-инструментов. Рекламный и PR-аудит.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.20**

#### **Основы маркетинга**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Основы маркетинга является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как об особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение теоретическими основами и категориями маркетинга;

- выработка представления о принципах и методах осуществления маркетинговых исследований;
- постижение содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- приобретение знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Маркетинг относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единиц (144 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1 Сущность, принципы, концепции, цели маркетинга

Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинг как система хозяйствования. Основные принципы и методы маркетинга. Основные требования к социально-этическому маркетингу. Цели маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Тема 2 Спрос на товар. Предложение товара. Конкуренция

Спрос на товар и его характеристики. Закон спроса, кривая спроса, эластичность спроса. Предложение товара и его кривая. Взаимодействие спроса и предложения. Цена равновесия спроса и предложения. Конкуренция как ключевая категория рыночных отношений. Ценовая и неценовая конкуренция. Совершенная и несовершенная конкуренция. Монополия. Цель монополии. Олигополистическая конкуренция. Роль монополии в экономике страны

Тема 3 Покупательское поведение потребителей

Потребительский рынок. Покупательское поведение потребителей. Принципы и методы изучения поведения потребителей. Взаимосвязь между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Простая и развернутая модели покупательского поведения. Побудительные факторы маркетинга. «Черный ящик» сознания покупателя и факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке и его основные этапы

Тема 4 Маркетинговые исследования

Система маркетинговых исследований. Методические основы исследований. Виды маркетинговых исследований. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования

#### Тема 5 Сегментирование рынка

Сегментарный подход в маркетинге. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Отбор целевых рынков. Сегментирование деловых рынков. Определение рыночной ниши и рыночного окна. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Позиционирование товаров на рынке. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке

#### Тема 6 Маркетинговые стратегии

Стратегический и операционный маркетинг: их сущность, задачи, сходства, различия и взаимосвязь. Основные этапы процесса стратегического маркетинга: миссия организации, разработка маркетинговых целей организации, анализ внешней и внутренней среды фирмы, анализ стратегических альтернатив, выбор маркетинговых стратегий, их реализация, контроль, оценка. Основные подходы к определению понятий «стратегия» и «стратегия маркетинга». Содержание маркетинговой стратегии и тактики фирмы, их отличия и взаимосвязь. Виды маркетинговых стратегий организации: стратегии роста компании, стратегии охвата рынка, маркетинговые стратегии, зависящие от динамики потребительского спроса (стратегия синхромаркетинга, ремаркетинга и др., атакующие и оборонительные стратегии фирм-конкурентов на рынке

#### Тема 7 Товар. Жизненный цикл товара

Общая характеристика товара. Товар в маркетинговой деятельности. Товар и его полезность. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров и ее основные виды. Жизненный цикл товара и его этапы. Основные характеристики и типичные ответные реакции производителей на различных этапах жизненного цикла товара

#### Тема 8 Позиционирование товара. Товарная политика

Позиция товара. Позиционирование. Цель, задачи позиционирования. Технология позиционирования. Концепции позиционирования. Принципы позиционирования. Стратегия позиционирования. Товарная политика. Факторы, определяющие постоянство и адаптивность товарной политики. Формирование товарной политики и жизненный цикл товара. Концепция «4P» и формирование товарной политики

## **Б1.О.21**

## **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ - освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачами курса являются:

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;
3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
4. Освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
6. Определение состава и выбор способа сбора информации для: оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж; создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж)

### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Маркетинговый анализ бизнеса относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» базовой части» и является дисциплиной, обязательной для изучения.

### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.

Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.

Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных

Данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и

Конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования

Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся

Информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации

Наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования : определение проблемы и

Конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований

И определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

#### Тема 5. Анкетирование

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

#### Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации

#### Тема 8. Качественные маркетинговые исследования

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы,

методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.22 Теория и практика связей с общественностью**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.

Задачи курса состоят в изучении функций, видов, средств и современных гуманитарных технологий публичных отношений в условиях формирования и развития рынка в России.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Теория и практика связей с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

7 зачетных единиц (252 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений.

Тема 2. Институты публичных отношений.

Тема 3. Зарождение приемов и методов организации связей с общественностью. Установление диалога между властью и обществом в Средние века.

Тема 4. Организационные формы информационного воздействия на различные группы общественности в XIX – начале XX вв.

Тема 5. Организация связей с общественностью в период Первой мировой войны и 20-е годы XX века.

Тема 6. Организация связей с общественностью в период Второй мировой войны (1939-1945 гг.)

Тема 7. Проблемы организации связей с общественностью во второй половине XX века.

Тема 8. Менеджмент публич рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.

Тема 9. Публич рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 10. Анализ и прогноз в структуре публич рилейшнз.

Тема 11. Имидж и пути его формирования средствами публич рилейшнз.

Тема 12. Технологии публич рилейшнз.

Тема 13. Взаимодействие со средствами массовой информации (“медиа-рилейшнз”).

Тема 14. Стратегии PR-деятельности в СМИ.

Тема 15. Управление кризисными ситуациями средствами PR.

Тема 16. Организация и проведение PR-кампаний.

Тема 17. Основные сферы PR-деятельности.

Тема 18. Особенности работы PR для аудитории гражданского общества. Государственный PR и имидж государства.

Тема 19. Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций.

Тема 20. Экологические Public Relations. Особенности работы с аудиторией.

Тема 21. Эффективность связей с общественностью.

Тема 22. Современные публич рилейшнз: этические и правовые рамки. Перспективы развития в условиях общественной модернизации современной России.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.23**

#### **Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» являются формирование целостного представления о специфике рекламного и PR текста, системного представления о медиатексте как объекте современного российского медиадискурса.

В ходе реализации цели курса предполагается решение следующих задач:

- овладение понятиями и категориями медиатекста;
- знакомство с типологией современных медиатекстов и их компонентов;

- изучение медиатекстов различных форм и видов, что является основой для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Разработка креативного рекламного продукта: основные понятия и принципы. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея. Понятие креативного брифа, принципы его создания. Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта). Понятие языка рекламы. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении. Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения

2 Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Композиция рекламного сообщения, функции составных частей. Вербальная и невербальная информация. Текст и иллюстрации. Опознавательные знаки в рекламе. Виды товарных знаков: торговая марка, торговое наименование, фирменная маркировка, марка услуги, фирменная символика, знак сертификации, корпоративный знак. Ключевые фразы рекламного сообщения. Понятие слогана и заголовка. Основные различия слогана и заголовка. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции в рекламном сообщении. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах. Соотношение заголовка и иллюстрации. Соотношение заголовка и основного текста. Принципы создания заголовков. Наиболее эффективные информационные типы заголовков. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах. Рекламные аргументы и их использование в заголовках и слоганах. "Слепые" заголовки. Основной текст, его структура. Принципы создания основного рекламного текста. Убедительность рекламного текста. Рекламная аргументация. Модель перевернутой пирамиды. Виды аргументов. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Цельность текста. Функция заключительной фразы (tag line, эхо-фразы) в рекламе, ее соотношение со слоганом и темой текста. Основные функциональные стили и их использование в рекламе. Тропы. Средства экспрессивного

синтаксиса. Проблемы перевода рекламного текста. Электронные и бумажные словари и тезаурусы в помощь копирайтеру

3 Рекламный слоган. Понятие слогана. Разновидности слоганов. Корпоративные слоганы и товарные слоганы. Связь слогана и коммерческого названия. Первичные и вторичные функции слогана. Мнемоническая функция, функция дифференциации, функция поддержания цельности рекламной кампании и другие функции. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение  $\beta$  между ними. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Внутритекстовые повторы, их функции. Виды внутритекстовых повторов, их использование при создании слоганов. Использование повторов при разработке других элементов рекламы (заголовков, текстов, иллюстраций). Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Приёмы языковой игры при создании рекламного слогана. Использование языковой игры в других рекламных продуктах: заголовках, в тексте. Персонафикация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации. Использование контраста, основные виды противопоставлений. Использование противопоставлений при создании слогана. Использование противопоставлений при создании заголовков, текста, иллюстрации. Информационная, психологическая и риторическая основа уникального торгового предложения

4 Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении. Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности макета, звуковое сопровождение и голос и др. Соотношение вербальной и невербальной информации. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения. Преимущества текста. Роль текстовой части сообщения для восприятия и запоминания изображения. Основные типы соотношений между изображением и текстом. Принципы согласования изображения и текста и рекламных сообщениях. Основы визуальной риторики. Виды рекламных макетов. Стандартный, эдиториальный макеты, постермакет, макет "иллюстрация-подпись", макет "группа иллюстраций", комикс-макет. Комбинированные макеты. Повышение эффективности рекламного текста при его макетировании. Серийная реклама. Основные преимущества серийных решений. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия

использования. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей.

5 Принципы создания рекламного текста для различных средств распространения рекламы. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея. Понятие креативного брифа, принципы его создания. Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта). Понятие языка рекламы. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении. Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.

6 Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе (в аспекте правового регулирования). Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования. Основные стратегии и тактики коммуникативного воздействия в рекламном сообщении. Речевое воздействие и манипулирование на разных языковых уровнях. Суггестивное воздействие в рекламе. Основы нейролингвистического программирования, особенности применения НЛП в рекламе. Соотношение понятий манипулирования, лжи и введения в заблуждение. Ограничения в Законе РФ "О рекламе", в Международном кодексе рекламной практики и Российском рекламном кодексе, касающиеся коммуникативного воздействия. Понятие ненадлежащей рекламы, ее разновидности. Ограничения на содержание рекламы некоторых видов товаров. Дети и реклама. Ограничения, касающиеся характера воздействия рекламы на несовершеннолетних.

7 Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности. Коммуникативная эффективность рекламы: воздействие на когнитивном, аффективном и коннотивном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Экспертная оценка и тестирование рекламного продукта. Показатели коммуникативной эффективности рекламного сообщения и методики экспертной оценки: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость и воспроизводимость, привлекательность, читаемость, убедительность и др. Факторы, влияющие на улучшение и снижение показателей коммуникативной эффективности. Параметры воздействия рекламного сообщения и особенности его восприятия. Понятие распознаваемости рекламы. Приемы, улучшающие и снижающие распознаваемость названий и распознаваемость рекламного сообщения в целом. Приемы привлечения и удержания внимания. Фактор субъективной значимости, фактор развлечения, фактор неожиданности. Игровые приемы в

рекламе. Понятие читаемости текста: а) легкость текста для восприятия для понимания, б) соответствие стиля изложения вкусам и ожиданиям адресата. Тенденция "диалогизации" и "интимизации" рекламы. Зависимость выбора стиля от типа товара и типа адресата. Особенности запоминания рекламы. Принцип выборочного восприятия и выборочного удержания информации. Особенности удержания информации в условиях когнитивного диссонанса. Приемы повышения запоминаемости сообщения. Тактика информационного повтора в рекламном тексте. Принцип А. Политца "знакомая марка", связь с рангом качества. Неожиданная информация и условия ее запоминаемости. Смысловая цельность рекламного сообщения, ее влияние на запоминаемость; типовые ошибки, нарушающие цельность: образ-вампир, довод-вампир. Агитационная сила рекламного сообщения. Ориентация на выходы потребителя и субъективная значимость темы. Основное утверждение о товаре и аргументация; рациональная и эмоциональная, положительная и отрицательная аргументация.

8 PR-текст в системе текстов культуры и в системе текстов массовых коммуникаций. Текстовые феномены смежных коммуникационных форм - журналистики и рекламы, и специфика PR -текстов в их ряду. «PR-текст» как инструмент публичных отношений и одна из 8 основных форм PR-деятельности. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Тексты массовых коммуникаций. Общая характеристика. PR -текст в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности, критерии). Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер, другими текстами массовой коммуникации. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Различия в способах передачи информации. Сравнение основополагающих характеристик смежных сфер массовой коммуникации по основным характеристикам: цели, средствам распространения и результату коммуникации. Качества и способы обработки информации в различных коммуникационных сферах. Автор и адресат коммуникационного текста в различных сферах. Взаимоотношения между рекламным и PR-текстом. Цель, специфика подачи PR-информации, определение адресной аудитории, объект публичного капитала. Проблема опосредования PR-текста в СМИ. Понятие «опосредованный текст». Принципы разграничения рекламного и PR-сообщения. Основные характеристики PR -текста: инициированность со стороны базисного субъекта PR, оптимизированность и селективность.

9 Типология PR-текстов. Классификация по степени эксплицитности дифференциальных признаков: базисные и смежные. Группы базисных текстов по признаку первичности в процессе PR- коммуникации: первичные и медиатексты. Членение

первичных PR-текстов по признаку «сложность текста»: простые и сложные (комбинированные). Деление PR-текстов по типу коммуникации (внешние и внутренние) и по способу доставки текста (доставляемые через СМИ и путем прямой адресной рассылки или личной доставки)

10 Характеристика жанров первичных PR-текстов. Определение и наджанровые объединения PR-текстов: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры. Специфика и сферы применения текстов. Жанровая структура каждого объединения.

Оперативно-новостные жанры. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов: текущий и тематический, пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз. Вопрос о сроках рассылки пресс-релиза. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики. Приглашение. Цель. Композиция. Виды приглашений по характеру адресата: для общественности и для узких целевых групп (акционеров, журналистов). Важнейшие критерии.

11 Исследовательско-новостные жанры. Объект отражения. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью. Бэкграундер. Характер содержащейся информации, правила оформления. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Структура и композиция бэкграундера. Расположение дополнительного иконографического материала. Вопрос о корректном членении текста. Лист вопросов-ответов. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита. Причины субъективации данного вида текстов. Текстовая структура. Технология составления. Иллюзия „интерактивности" как особенность текстов этого жанра. Требования к заголовку текста. Характер вопросов и ответов. Особенности базисного субъекта. Функции.

12 Фактологические жанры. Факт-лист. Содержание, объём, структура и композиция. Технический факт-лист как разновидность жанра. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации. Биография. Причины активизации жанра. Функции. Формы существования биографий. Текстовая структура биографии. Сопровождение. Жанровые подгруппы: биография- конспект, биография-рассказ, биография-повествование. Некролог как особая разновидность биографии: структура, типы. Отличие от журналистского некролога

13 Исследовательские жанры. Предмет такого вида PR-текста. Заявление для СМИ. Цели, задачи и характер текста. Опровержение как частная разновидность заявления для СМИ. Характер соотношения функций заявления для СМИ. Структура и композиция. Графическое выделение текстовых частей заявления

14 Образно-новостные жанры. Особенности авторства. Структурные элементы текста. Превалирующие функции. Особенности авторского начала. Байлайнер. Особенности авторства и содержания. Виды: периодические и спорадические. Особенности существования. Жанровые особенности. Средства выражения личностного начала. Текстовая структура. Поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения. Обязательные структурные элементы. Особое значение констатирующей части. Письмо. История. Письмо в литературе и PR. Периодичность. Адресат и его обозначение. Причины эффективности воздействия. Структура и объем. Распространение и оформление письма. Зависимость формы письма от адресата (устойчивой группы целевой общественности) и содержания.

15 Комбинированные PR – тексты. Медиатексты. Смежные PR-тексты. Понятие о комбинированных PR-текстах. Ситуации, обуславливающие их создание. Виды: пресс-кит, буклет, брошюра (в частности, годовой отчет), ньюслеттер, листовка. Особенности комбинированных текстов. Пресс-кит как информационный комплекс PR-текстов. Разграничение понятий «пресс- кит», «медиа-кит», «информационный пакет», а также «медиа-карта». Определение понятия «пресс-кит». Структура. Распределение информации. Объем. Пути распространения. Буклет, проспект, брошюра. Пограничный характер текстов. Краткая характеристика. Буклет. Определение. Основная задача. Проспект. Определение. Основная задача. Отличие от буклета. Брошюра. Определение. Основная задача. Отличие от буклета и проспекта. Годовой отчет как пример брошюры. Значение годового отчета в PR-образе организации. Периодичность. Функции. Формы, структура, композиция. Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций. Определение. Классификация по характеру целевой аудитории: внутрикорпоративные, внешние, смешанного типа. История жанра. Периоды развития корпоративных изданий: период спорадических корпоративных изданий, период «скромного развития корпоративной прессы», период 10 активного появления корпоративных изданий, период современных корпоративных изданий. Особенности развития ньюслеттеров в России. Цели, задачи и основные функции корпоративных изданий

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.24 Основы правового регулирования рекламно- информационной деятельности**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Основы правового регулирования рекламно-информационной деятельности являются формирование правовой компетентности

обучающихся в области рекламно-информационной деятельности, правовых основ регулирования рекламно-информационной деятельности и юридической ответственности участников рекламно-информационного процесса.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы правового регулирования рекламно-информационной деятельности относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Понятие и требования к рекламе. Понятие и признаки рекламы. Классификация рекламы. Требования к отдельным видам рекламы.

Тема 2. Рекламное право и рекламное законодательство. Организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка. Нормативные акты, регулирующие отношения в сфере рекламы.

Тема 3. Правовое регулирование рекламы. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг. Правовое регулирование рекламы в зависимости от способа распространения.

Тема 4. Правовой статус рекламодателей. Субъекты рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Договоры в сфере рекламы.

Тема 5. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Система государственного регулирования рекламной деятельности. Налоговое регулирование и контроль. Антимонопольные органы.

Тема 6. Ответственность в сфере рекламы. Обязательства в сфере рекламы. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав. Правовая охрана средств индивидуализации. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **Б1.О.25 История мировой литературы и искусства**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «История мировой литературы и искусства» являются ознакомление студентов с основными направлениями истории искусства, с культурными парадигмами различных эпох. Необходимо в процессе изучения курса «Истории мировой литературы и искусства» дать студентам систематизированные знания о литературном и художественном процессах, жанрах и стилях литературного творчества,

методах анализа художественного текста, месте данной дисциплины в ряду других гуманитарных дисциплин. Существенной является задача усвоения основных вех в историческом развитии мировой литературы и искусства, определения места и роли в нем русской литературы, а также особенностей литературы как вида искусства. В задачи преподавания входит знакомство студентов с творческим наследием величайших писателей, поэтов, драматургов, художников и композиторов, литературными и архитектурными памятниками различных эпох. Студенты должны ознакомиться и со специфическими особенностями современной мировой литературы и искусства, богатством художественных форм и синтезом искусств как основных тенденций развития мировой культуры. Важной видится задача формирования у студентов художественного вкуса, умения рассматривать произведение искусства с точки зрения его философской и эстетической ценности.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «История мировой литературы и искусства» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1.1. Литература как вид искусства. Понятие мирового литературного процесса. Родовое и жанрово-видовое деление художественной литературы. Искусство как сфера духовно-практической деятельности человека. Виды искусства: изобразительное искусство (графика, скульптура, живопись, архитектура), музыка, театр. Стадиальность развития искусства: от первобытного художественного синкретизма к современной системе искусств.

Тема 2.1. Античность как тип культуры. Долитературный период (античная мифология). Основные особенности античной литературы. Гомеровский эпос: поэмы «Илиада» и «Одиссея» как мифы о троянской войне и мирной жизни. Образы героев и богов в поэмах. Особенности художественного стиля Гомера. Творчество Гомера в контексте мировой художественной культуры. Личность Гомера и гомеровский вопрос. Античная лирика. Античная литература как древняя литература Европы. Понятие о мифе. Мифология – синтез первых научных открытий и художественного творчества. Классификация мифов. Герои древнегреческой мифологии.

Тема 2.2. Зарождение трагедии. Древнегреческий театр и его роль в общественной жизни прошлого. Происхождение драмы в древнегреческой литературе. Основные драматические жанры. Творчество Эсхила, Софокла, Еврипида, Аристофана. Идеино-

художественное своеобразие трагедий Эсхила. Особое изображение героической личности в трагедии Софокла «Царь Эдип». Еврипид как мастер психологической трагедии. Писатели эпохи принципата: Вергилий, Овидий, Гораций, Катулл.

Тема 3.1. Особенности литературного процесса в средневековой Европе. Средневековая поэзия, ее влияние на последующее развитие литературы и искусства. Средневековый героический эпос: переплетение исторического фона и вымысла. Эпическая поэма «Песнь о Роланде» как отражение исторического фона и вымысла. Эпическая поэма «Песнь о Роланде» как отражение французской национальной идеи. Эпическая поэма «Песнь о Нибелунгах» как отражение немецкого национального мировоззрения. Куртуазная, или рыцарская литература и новая концепция любви. Рыцарский роман и его деление на античный, бретонский и византийско-восточные циклы. «Роман о Тристане и Изольде» как произведение, воссоздающее совершенство, с точки зрения куртуазности, представления о любви и рыцарской морали. Поэтическое наследие Кретьена де Труа и новый идеал христианской любви. Своеобразие лирики XIУ-ХУ веков. Литературная биография Франсуа Вийона. «Малое завещание» и «Большое завещание» поэта. Романское искусство. Художественный гений Франции. Архитектура Германии, Италии. Готика. Зодчество. Скульптура и живопись. Пути развития средневекового изобразительного и музыкального искусства.

Тема 4.1. Возрождение как расцвет всех видов искусства: живописи, архитектуры, скульптуры, музыки, литературы. Гуманизм как определяющее мировоззрение эпохи Возрождения. Особенности литературы и искусства Северного Возрождения. Творческая личность Эразма Роттердамского. «Похвала глупости» как осуждение пороков того времени. Франсуа Рабле – гениальный писатель Франции. Художественное своеобразие романа Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» и «смеховая культура» средневековья. Драматургия Вильяма Шекспира как отражение идей гуманизма и их кризиса. Литературное творчество Сааведра Мигеля де Сервантеса в контексте мировой художественной культуры. Особенности формирования картины мира в ХУП веке. Возникновение барокко – специфической художественной концепции мира и человека и его отражение в литературе. Современная трактовка понятия. Драматические сочинения Лопе де Вега и Педро Кальдерона как воссоздание традиций Ренессанса и тенденций Нового времени. Трактат Николы Буало «Поэтическое искусство» и зарождение эстетики классицизма. Пьер Корнель и Жан Расин как ведущие французские драматурги-классицисты ХУП века. Мольер – основоположник классицистической и реалистической комедии. Французская моралистическая проза Франсуа де Ларошфуко и Жан де Лабрюйера. Особенности английской литературы ХУП века. Творчество Джона

Мильтона. Проблема барокко в различных видах искусства. Судьба классицизма в искусстве ХУП века. ХУШ век – эпоха Просвещения. Французские «энциклопедисты» Вольтер, Жан-Жак Руссо, Дени Дидро как идеологи Просвещения, специфика их словесного творчества. Портрет английской литературы ХУШ века. Художественное творчество Г. Филдинга, Р. Шеридана, Д. Дефо, Д. Свифта в контексте идей Просвещения. Специфические особенности просветительских идей в Германии. Творчество Иоганна вольфганга Гете в контексте мировой художественной культуры. Роль Гете в процессе созидания «всемирной литературы». Фридрих Шиллер как величайший философ и драматург ХУШ века. Особенности развития просветительских идей в России. Художественная культура эпохи Просвещения.

Тема 4.2. Романтизм в европейской литературе. Романтическое мировосприятие действительности как определяющая черта художественной культуры и искусства в начале Х1Х века. Художественное своеобразие романов Виктора Гюго «Собор Парижской Богоматери» и «Отверженные». Литературное творчество Амадея Гофмана как выдающегося деятеля немецкой культуры эпохи романтизма. Специфические черты английского романтизма в творчестве Джона Байрона и Вальтера Скотта. Особенности американского романтизма и художественное творчество Фенимора Купера и Эдгара По. Реалистический роман 19 века. Эстетические принципы реализма в литературе и искусстве Х1Х века. Портрет французской литературы Х1Х века: произведения Стендаля, О. Де Бальзака как поиск на волнующие вопросы того времени. Тема Наполеона в Поэзии П.Ж. Беранже. Судьба и художественное наследие Генриха Гейне. Роль и значение английской реалистической литературы Х1Х века в контексте творчества Ч. Диккенса и У. Теккерея. Влияние импрессионизма на творческую манеру Густава Флобера. Эстетические принципы и художественная практика Ш. Бодлера и «парнасцев» Т. Готье, Ш.Л. де Лиля, Ж.-М. Де Эредиа.

Тема 5.1. Появление модернизма в мировой литературе и искусстве в последней трети Х1Х века: натурализм Эмиля Золя, психологическое видение героя в поэтике Ги де Мопассана, символизм Стефана Малларме, Поля Верлена, Артюра Рембо. Зарубежная литература рубежа Х1Х-ХХ веков: основные тенденции развития. Подъем драматического искусства и эстетическая программа Г. Ибсена, Б. Шоу, Г. Гауптмана, М. Метерлинка в контексте мировой художественной культуры конца Х1Х – начала ХХ веков. Жанр «Романа-реки» и творчество французских писателей Анатоля Франса, Романа Роллана, Анри Барбюса, Марселя Пруста. Своеобразие английской литературы рубежа веков сквозь призму поэтики О. Уайльда, Г. Лоуренса, Т. Гарди, Р. Киплинга. Особенности американской литературы конца Х1Х – начала ХХ веков и ее вклад в мировую словесность

и искусство. Литературные биографии крупнейших писателей эпохи: Марка Твена, Джека Лондона, Теодора Драйзера. Генриха Миллера, Френсиса Фицджералда. Импрессионизм и постимпрессионизм в живописи, музыке и поэзии.

Тема 5.2. Реализм, модернизм, постмодернизм как основные направления в искусстве XX века. Русская литература и ее влияние на развитие западноевропейских литератур в XX веке. «Интеллектуальный роман» как осмысление жизни в литературных образах у Т. Манна, Г. Гессе, У. Фолкнера. Экзистенциализм в европейской литературе XX века и его эстетические принципы в романах Ж.-П. Сартра, А. Камю. Антивоенная и антифашистская тема в творчестве Э.М. Ремарка, Р. Олдингтона, Э. Хемингуэя. Постмодернизм и проблемы мировой литературы в творчестве Д. Оруэлла, А. Мердока, Д. Сэлинджера. Вклад японской и латиноамериканской художественной словесности XX века в литературный процесс эпохи.

Тема 5.3. Технологическая база образования новых форм искусства. Мировой кинематограф: история рождения, формирование языка киноискусства, великие имена и фильмы. Зрелищное искусство в коммуникативной ситуации XX века.

Тема 5.4. Проблема Востока и Запада в литературе и искусстве. Творчество Гарсиа Маркеса и искусство латиноамериканского постмодернизма. Творческая биография Г.Г. Маркеса. Эстетические принципы Маркеса как писателя-постмодернизма и проблематика его произведений. Роман «Сто лет одиночества» как вершинное произведение Маркеса: оригинальность и масштабность замысла художника. Мифопоэтика писателя. Связь поэтической прозы Маркеса с традициями национальной культуры и литературы. Множество измерений времени и пространства и их функции в романе (история Макондо, Колумбии и Латинской Америки, история рода Буэндиа и походы Хосе Аркадио), философия одиночества писателя как спор с просветителями и «скрытый двигатель» повествования, «робинзонада» у Маркеса. Гротеск в романе и его функции. Смысл названия произведения. Образ повествователя в романе. Современный латиноамериканский художественный образ мира: в поисках гармонии «души человеческой».

Тема 6.1. Мифологические представления древних славян. Понятие о русском народно-поэтическом творчестве. Специфические черты фольклора. Понятие обряда. Обрядовый фольклор.

Тема 6.2. Былина как жанр русского национального эпоса. Типы былин. Своеобразие былинного героя. Художественное своеобразие былины. Русская народная сказка. Жанры сказочной прозы.

Тема 7.1. Традиции древнерусской иконописи и зодчества. Древнерусское храмовое пение.

Тема 8.1. Древнерусская литература: время возникновения и специфика. Периодизация древнерусской литературы. Жанры древнерусской литературы. Красноречие и его виды. «Повесть временных лет» как летописное произведение.

Тема 8.2. Житие как жанр древнерусской литературы: «Житие Бориса и Глеба», «Житие Феодосия Печерского», «Житие Сергия Радонежского». Жанр повести в древнерусской литературе: повести времен татаро-монгольского нашествия. Беллетристика XVI века. Виршевая поэзия XVII века.

Тема 9.1. Русское искусство в канун Петровских реформ. Развитие барокко и зарождение классицизма в России XVII – начала XVIII века. Творчество Феофана Прокоповича. Театр петровского времени.

Тема 10.1. Портретная живопись XVIII века. Русская музыка XVIII века. Творчество Д. С. Бортнянского.

Тема 11.1. Своеобразие русского классицизма. Русский сентиментализм: Н. М. Карамзин, А. Н. Радищев. Предромантические тенденции в русской лирике: творчество В. А. Жуковского.

Тема 12.1 Дворцовое и церковное зодчество XIX столетия. Русское изобразительное искусство первой половины XIX века. Русский театр в первой половине XIX века: крепостные театры, государственные театры. Русский драматический театр второй половины XIX века. Русская музыка XIX века.

Тема 13.1. Русская классическая литература: эстетические, нравственные, философские, социальные ценности и идеалы. Мировое значение русской литературы XIX века. А. С. Пушкин и поэты пушкинской «плеяды».

Тема 13.2. «Натуральная школа» - расцвет реализма в русской литературе первой половины XIX века.

Тема 13.3. Русский реалистический роман XIX века. Творчество Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, И.С. Тургенева. Русская драматургия XIX - начала XX века. Театр А.Н. Островского.

Тема 14.1. Пути развития русского искусства XX века. Искусство Серебряного века. Русская художественная культура второй половины XX века: от эпохи тоталитаризма до возвращения к истокам. Современная периодизация эпохи Серебряного века.

Тема 15.1. Русская литература рубежа XIX-XX веков: основные стилевые течения и направления. Символизм, футуризм, имажинизм, акмеизм. Поэзия Серебряного века. Творчество В. Брюсова, К. Бальмонта, А. Блока, С. Есенина, Н. Гумилева, А. Ахматовой, М. Цветаевой, В. Маяковского, И. Северянина.

Тема 15.2. Своеобразие русской литературы XX века. Социалистический реализм. Военная тема в русской литературе XX века. Русская драматургия XX века. Русская поэзия XX века. Эстрадная поэзия и тихая лирика.

Тема 15.3. «Возвращенная литература»: три волны русской эмиграции. Завершение Серебряного века русской литературы в Париже. «Зеленая лампа» З. Гиппиус и Дм. Мережковского. Лагерь «Ди-пи». Журналы «Континент», «Синтаксис», «Новый журнал», газеты «Русская мысль», «Новое русское слово», . Творчество И. Бунина, А. Куприна, И. Бродского, В. Максимова, А. Зиновьева.

Тема 15.4. «Лагерная тема» в русской литературе XX века: В. Шаламов, А. Солженицын, Л. Гроссман. Документ и художественный вымысел. Образ повествователя. Роль и место журнала «Новый мир» в процессе возвращения читателю «лагерной прозы»,

Тема 15.5. Постмодернизм в русской литературе XX века. Особенности и проблемы современного литературного процесса в России. Творчество шестидесятников и городская проза. Мистический реализм Бориса Евсеева и Владимира Бутромеева.

#### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **Б1.О.26 Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью являются ознакомление студентов с телекоммуникационными и компьютерными технологиями в рекламе; сформировать у студентов представление о современных формах рекламной деятельности, умение ориентироваться в вопросах получения, обработки, необходимой для рекламной деятельности информации; ознакомить с алгоритмами подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, оценки эффективности рекламной деятельности. Изучить основные формы использования информационных технологий в рекламной деятельности, развить умения целенаправленно использовать различные информационные технологии для создания конкретного рекламного продукта.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

- Тема 1. Информационное общество и процесс информатизации
- Тема 2. Основы теории информации и информационной технологии
- Тема 3. Использование компьютерных технологий в связях с общественностью
- Тема 4. Компьютерная обработка аудио- и видеоданных
- Тема 5. Интернет и мультимедиа
- Тема 6. Технология создания веб- сайта

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.27**

**Копирайтинг**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целью преподавания курса является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего

Сопровождения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины: дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса; определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры; познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления; сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании; познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела; научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации; сформировать навыки критического анализа рекламных кампаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, её сильные и слабые стороны сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

#### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Понятие «копирайтинг» и его возникновение. Копирайтинг прямого отклика. Имиджевый копирайтинг. История копирайтинга Требования к копирайтеру.

Аргументация в копирайтинге. Универсальная аргументация. Эмпирическая аргументация. Контекстуальная аргументация.

2 Аргумент к авторитету. Интуитивная аргументация. Аргумент к здравому смыслу. Аргументация к вкусу. Типы и виды рекламных аргументов. Логический или объективный способ. Сильный аргумент. Цифра. Термин. Описание положительных событий в бизнесе. Уникальное торговое предложение. Слабые аргументы. Обращение к надёжным стереотипам. Обращение к значимым прототипам. Обращение к идеалам или авторитетам. Довод от угрозы. Ложные аргументы. Эмоциональные аргументы.

3 Средства речевой выразительности. Фигуры речи. Фигуры прибавления. Анафора. Эпифора. Стык. Повтор. Кольцо. Хиазм. Многосоюзие. Геминация. Синтаксический параллелизм. Фигуры убавления. Эллипсис. Апосиопезис. Прозиопезис. Бессоюзие. Зевгма. Фигуры размещения и перестановки. Инверсия. Парцелляция. Фонетические фигуры. Фигуры мысли, или тропы. Эпитет. Метафора. Сравнение. Аллегория. Ирония. Каламбур. Гипербола. Мейозис. Олицетворение. Метонимия. Синекдоха. Риторический вопрос. Фразеологические обороты.

4 Языковые ошибки в рекламных и PR-текстах. Ошибки, связанные с нарушением семантического критерия. Ошибки, связанные с нарушением функционального критерия. Ошибки, вызванные нарушением эстетического критерия. Морфологические ошибки. Лексические ошибки. Синтаксические ошибки.

5 Специфика рекламных и PR-текстов.

Жанры печатной рекламы. Рекламное объявление. Жанр развитого рекламного обращения. Слоган. «Житейская история». «Консультация специалиста». Каталог. Проспект. Прейскурант. Афиша. Листовка.

6 Жанры PR-текстов. Оперативно-новостные жанры. Техника написания пресс-релизов. Пресс-релиз. Приглашение. Исследовательско-новостные жанры. Бэкграундер. Лист вопросов-ответов. Фактологические жанры. Факт-лист. Биография. Исследовательские жанры. Заявление для СМИ. Обзорно-новостные жанры. Байлайнер. Периодический байлайнер. Событийный байлайнер. Поздравление. Письмо. Пресс-релиз-анонс. Пресс-релиз-новость. Специальный пресс-релиз.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.28**

**Коммуникационный менеджмент**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Коммуникационный менеджмент являются формирование целостного представления о сущности коммуникационного менеджмента

как универсальной деятельности по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.), концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей, инструментов, технологий, методологии и методике проведения консалтинговых исследований в сфере управления коммуникациями.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Коммуникационный менеджмент относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

5 зачетных единиц (180 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций

Роль коммуникации в системе менеджмента. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения. Репутация как накопление публичитного капитала. Роль менеджера по коммуникациям Модель личностно- деловых качеств современного менеджера (В. М. Шепель)

2 Типологические модели коммуникационного менеджмента

Исторические модели управления коммуникациями: пропаганда, модели связей с общественностью по С. Блэку, Айви Ли, Дж. Грюнигу, информационные войны, ИМК и др. Коммуникации ассиметричные – симметричные и информирующие – убеждающие. Роль коммуникаций в организации: коммуникация – дополнительный атрибут; коммуникация – инструмент управления; коммуникации – стратегический инструмент. Основные стратегии симметричного управления коммуникациями: стратегии информирования, убеждения, диалоговая, достижения согласия. Ситуации, в которых наиболее эффективны соответствующие стратегии.

3 Установление границ управления коммуникациями

Границы управления коммуникациями. Управление коммуникациями в связях с общественностью и коммуникационном менеджменте. Проблемы разграничения управления и манипулирования

4 Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии Принципы организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом (формальная коммуникация) Коммуникационная политика по отношению к неформальной коммуникации. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте

5 Сущность и уровни разработки управленческой стратегии. Корпоративная стратегия. Стратегия роста. Стратегия стабильности. Стратегия обороны. Комбинированная стратегия. Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов.

6 Формирование положительного общественного мнения об организации

Общественное мнение и его характеристики Рациональное/иррациональное. Наличие/недостаточность информации по проблеме. Инертность/ податливость общественного мнения, Создание первичных и вторичных информационных потоков как технологии формирования общественного мнения в коммуникационном менеджменте. Схема коммуникативного взаимодействия применительно к процессу формирования общественного мнения.

7 Определение эффективности в коммуникационном менеджменте

Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Результативность коммуникаций в организации. Оценка эффективности (А. Чумиков). Измерение итогов коммуникационной кампании. Измерение результатов.

8 Структура и функции отдела по коммуникациям в организации

Структура отдела корпоративной коммуникации. Выработка общей коммуникативной политики организации, координация деятельности всех отделов в этом направлении и контроль за осуществлением коммуникативной политики; Обеспечение коммуникативной безопасности и активное использование коммуникационных технологий в организации; Участие в подготовке публичных мероприятий, включая подготовку текстов выступлений, речей и докладов; Информационное продвижение фирмы в целом и ее продукции, услуг; Поддержка и развитие отношений с органами власти, включая выработку рекомендаций, обеспечение необходимых контактов, продвижение и защиту интересов организации во власти; Разработка и реализация программ, проектов, событий, направленных на завоевание расположения ключевых групп общественности;

9 Донорская деятельность фирмы

Участие в благотворительности, патронаже, спонсорской поддержке социально значимых проектов и программ, учреждение или участие в создании специальных фондов, премий, стипендий. Поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы и т. Д.;

10 Коммуникационные проблемы внутренней среды организации Факторы косвенного воздействия на коммуникационные процессы внутренней среды организации.

Факторы прямого воздействия на коммуникационные процессы внутренней среды организации. Коммуникационная достаточность организации. Принцип обратной связи.

Взаимодействие компании и PR- агентства Информационное пространство как жизненная среда информации. Разные «маски» информационного продукта. Взаимоотношения между PR и журналистикой. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR- агентству Достоинства и недостатки аутсорсинга. Условия эффективного аутсорсинга. Делегирование функций коммуникационного менеджмента PR-агентству

#### 11 Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе

Особенности коммуникационного менеджмента в госпромышленности и бизнесе. Коммуникационная безопасность на предприятиях. Технологическое и репутационно-имиджевое направление в коммуникационном менеджменте. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия. Структура отдела корпоративной коммуникации.

#### 12 Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях

Коммуникационный менеджмент в государственных и муниципальных органах власти. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций. Условия эффективности коммуникационного менеджмента в некоммерческом секторе.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.О.29 Современная пресс-служба**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Цели дисциплины: дать общую характеристику современным российским пресс-службам, познакомить студентов с основными формами работы пресс-службы со СМИ. Задачи освоения дисциплины: ознакомление с историей становления и развития пресс-службы; изучение структуры и принципов организации пресс-служб, специфики работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни; знакомство с основными принципами планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ; анализ особенностей подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Современная пресс-служба» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

История создания и становления российских пресс-служб, их общая характеристика.

История формирования пресс-служб за рубежом.

Система современных

Российских медиарелейшнз.

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Цели и задачи пресс-службы.

Специфика работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни.

Функции работников пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа Рилешнз.

Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Формы работы современной пресс-службы со СМИ.

Информационный повод.

Организация и проведение пресс-конференций, брифингов,

Встреч журналистов с представителями организации.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.30**

**Мировая политика и международные отношения**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Мировая политика и международные отношения» являются:

— Уяснение методологических основ, основных положений и категории учебной дисциплины;

— Формирование у студентов системных знаний о базовых теоретических подходах и концепциях международных политических процессов, опыта их применения в конкретных исторических ситуациях и роли РФ в этом процессе;

— Овладеть профессиональными компетенциями в области исследования проблем современной мировой политики и международных отношений.

Задачи изучения дисциплины:

В процессе чтения лекций необходимо:

— Сформировать у студентов представления о системности научного знания в области мировой политики и международных отношениях как важнейшей области профессиональной деятельности;

— Дать представление о современных категориях, законах, принципах и функциях мировой политики и международных отношениях;

— Выработать компетенции в области анализа и оценки структурных и опорных элементах мировой политики и международных отношениях;

— Ознакомить с методами политических исследований;

— Дать информацию о месте и роли мировой политики и международных отношений для развития и безопасности РФ;

— Использовать материал курса для формирования у студентов высоких гражданских и нравственных качеств.

В процессе проведения семинарских занятий необходимо:

— Закрепить знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы;

— Организовать контроль самостоятельной работы студентов по освоению теоретических, методологических положений курса, его фактологии;

— Формировать у студентов навыки анализа источников и исследовательской литературы, выделения в них элементов научного знания, формулирования и аргументированного отстаивания собственного взгляда на изучаемые проблемы в области мировой политики и международных отношений.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Мировая политика и международные отношения» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретические основы мировой политики и международных отношений

Тема 1. Введение в дисциплину

Объект мировой политики и международных отношений. Место и роль международно-политической науки. Предмет исследования теории международных отношений. Соотношение категорий «международные отношения», «международная политика» и «мировая политика».

Основные этапы эволюции международных отношений. Теория международных отношений в структуре социально-гуманитарных наук. Методы изучения международных отношений. Американская, европейская, советская и российская школы теории международных отношений. Порядок изучения дисциплины и уровни её усвоения.

Тема 2. Система и структура мировой политики и международных отношений

Системный подход как методология в общественных науках. Теория систем в концепции М. Каплана. Международная система в трактовке К. Уолтса. Разновидности международных систем. Особенности функционирования и трансформации международных систем. Опыт системного моделирования международных отношений в отечественных исследованиях.

Структура мировой политики. Проблема взаимосвязи и взаимовлияния внутренней и внешней политики в представлениях сторонников политического реализма. Соотношение внутренней и внешней политики в концепциях сторонников политического либерализма. Виды и уровни международных отношений. Теоретические модели международных систем. Региональные подсистемы в международных отношениях. Условия и факторы структурирования регионов и субрегионов.

Тема 3. Принципы и методы мировой политики и международных отношений.

Место и роль международно-политической науки в системе политических наук. Принципы мировой политики. Баланс сил и баланс интересов. Равенство стран и их мирное сосуществование. Запрет агрессии.

Роль методов в современном научном подходе. Эволюционные теории, диалектический подход, цивилизационные и бихевиористские концепции, эволюционно-синергетические основы. Контент-анализ, инвент-анализ, метод математического моделирования, метод когнитивного анализа.

Раздел II. История и теория внешней политики и международных отношений

Тема 4. Концепции мировой политики и международных отношений до XX в.

Внешнеполитические концепции в политической мысли Древнего мира. Конфуцианство и легизм в Китае. Формирование и развитие реалистических представлений о международных отношениях в политической мысли эпохи Возрождения и Нового времени. Т. Гоббса о «естественном состоянии» международных отношений и «реалистическом» взгляде на международную политику. Г. Гегель о роли права в международных отношениях. Генезис либеральной концепции международной политики. Марксизм и международные отношения. Проекты универсальной международной организации в истории политической мысли.

Тема 5. Теория мировой политики и международных отношений в XX в.

Теоретические исследования международных отношений в политической науке 20-40-х гг. Политические школы 40–60-х гг. Политический идеализм в теории и практике международных отношений. Политический реализм в США. Политический реализм в Западной Европе. Модернистские концепции международных отношений.

Развитие теории международных отношений в 70-90-е гг. Неолиберальные концепции международных отношений. Становление неореализма. Постмодернистские и неомарксистские концепции международных отношений. Теоретические концепции международной интеграции. Формирование теории международных режимов.

Проблемы международных отношений после окончания «холодной войны». Концепция «конца истории» Ф. Фукуямы. Концепция «столкновения цивилизаций» С. Хантингтона. Мир-системный анализ И. Валлерстайна.

Тема 6. Внешняя политика и международные отношения с Древнерусского государства и до конца XX в.

Формирование внешней политики и дипломатии Древнерусского государства. Петровские преобразования во внешней политике. Внешняя политика России в эпоху дворцовых переворотов. Внешнеполитические институты российской империи. Теории Тянь-Шанского, М.М. Сперанского, М.В. Ломоносова. Формирование Евразийской школы международных отношений.

Россия и Запад, два пути развития. Россия и Азия, особый путь развития. Школы Н.Я. Данилевского, К.Н. Леонтьева, В. Ломанского, П.Н. Савицкого. Советские школы и институты внешней политики и дипломатии.

Тема 7. Мировая политика и международные отношения в XX в.

Первая и Вторые мировые войны. Межвоенные соглашения. Лига наций. Послевоенные соглашения. ООН. Внешняя политика государств в эпоху «холодной войны». Особенности функционирования биполярной системы международных отношений. Эволюция системы международных отношений после окончания «холодной войны». Распад конфронтационной модели и формирование новой системы международных отношений. Мирный переход от Ялтинско-Потсдамской системы к новому миропорядку.

Тема 8. Государства и регионы мира в начале XXI в.

Государство как участник международных отношений в XXI в. Негосударственные участники международных отношений: межправительственные организации, неправительственные организации, транснациональные корпорации, международные общественные движения. Основные черты и типология международных институтов и организаций.

Страны на политической карте мира. Характеристика стран мира. Основные районы и регионы мира. Континенты. Факторы формирования новой системы международных отношений в XXI в.

Раздел 3. Актуальные проблемы современной мировой политики и международных отношений

Тема 9. Мировая политика и международное право

Межгосударственные отношения с позиций сторонников политического реализма, идеализма и либерализма. Социологическое направление в исследовании международного сотрудничества. Интерпретация международной интеграции школами функционализма, федерализма и конфедерации. «Плюралистическая» концепция К. Дойча.

Структура современной мировой политики. Однополярность. Биполярность. Многополярность. Баланс сил и интересов. Основные регуляторы международных отношений.

Проблемы формирования нового миропорядка в XXI веке. Понимание права и морали в различные исторические эпохи, в различных региональных, национальных субъектах, культурах и религиях. Право и мораль в теоретических школах XX в. Моральные и правовые аспекты во внешней политике отдельных государств. Проблемы международного права и морали в современной мировой политике.

Тема 10. Международная безопасность

Основные теоретические подходы к обеспечению международной безопасности. Роль международных и региональных институтов безопасности.

Военно-политические аспекты и проблема безопасности в современном мире. Понятие угроз безопасности. Ядерные угрозы и угроза применения ОМП. Угрозы от ОСП. Террористические угрозы. Техногенные и природные катастрофы.

Основные направления в исследовании международных конфликтов. Понятие, типы и функции конфликта. Проблемы разрешения международных конфликтов. Роль международных организаций в урегулировании конфликтов.

Тема 11. Мировая политика и международные отношения в XXI в.

Понятие современных международных и региональных отношений. Международные отношения в Европе (вторая половина XX в. – начало XXI в.). Международные отношения в Северной Америке. Международные отношения в Восточной Азии. Африка в международной политике. Латинская Америка в международной политике. Международные отношения в Азиатско-тихоокеанском регионе. Международные отношения на Ближнем и Среднем Востоке. Выводы по региональным и международным процессам.

## Тема 12. Внешняя политика России в современном мире

Концепции внешней политики России на рубеже XX – начала XXI в. Россия и современные международные кризисы. Отношения России с ведущими странами Запада. Отношения России с бывшими социалистическими странами Европы. Россия и страны Латинской Америки. Азиатское направление внешней политики России. Ближний Восток и Россия.

Политика России на постсоветском пространстве. Деятельность России в международных организациях (ООН, СБСЕ/ОБСЕ, Совет Европы, СНГ, ШОС, ОДКБ, Таможенного Союза и т.д.).

Мировое и региональное пространство во внешней политики современной России. Основные направления развития отношений России с Западными странами, США, странами Латинской Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.01**

#### **Связи с общественностью и общественное мнение**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Связи с общественностью и общественное мнение» являются дать студентам теоретические знания об основных этапах возникновения связей с общественностью, а также базовых направлениях и технологиях реализации связей с общественностью как функции государственного и делового управления.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Связи с общественностью и общественное мнение» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» базовой части.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единиц (144 академических часов).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций

Тема 1. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции связей с общественностью. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Основные компоненты системы ИМК: реклама, публик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale). Место PR в системе ИМК. Отличительные особенности PR: преимущества и

недостатки. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

Тема 2. Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности. Консалтинг в сфере связей с общественностью.

Тема 3. Специфика связей с общественности в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. Технологии политического консультирования. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий. Выборы как кульминационный момент политических PR. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Ведущие методы публичных рилейнз (использование СМИ, печатное слово, Интернет, выставки и ярмарки, устная речь и так далее). Палитра специализаций в рамках PR. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в РФ

Раздел 2. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа

Тема 4. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Планирование корпоративных коммуникаций. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. Конгрессно-выставочная деятельность. Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Файндрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний. Приемы и методы организаций благотворительных акций.

Тема 5. Взаимодействие со средствами массовой информации. Отношения со СМИ в структуре связей с общественностью. Формы и общие правила взаимодействия со средствами массовой информации в PR-деятельности.

Тема 6. Правовые и этические аспекты PR. Правовое и этическое регулирование взаимодействия PR-специалистов с редакциями средств массовой информации. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.

Тема 7. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов: пресс-конференции. Брифинги, пресс-туры, подходы к прессе, деловые завтраки, творческие конкурсы, гранты.

Тема 8. Управление информацией и конструирование новости. Виды сообщений в структуре Публичных Рилейнз. Способы конструирования новости в связях с

общественностью Придание дополнительного веса новости. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс. Взаимодействие PR-специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.

Тема 9. PR-текст и его особенности. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры.

Тема 10. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование компании по созданию публицити с помощью специальных событий.

Тема 11. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.

Тема 12. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций. Подходы к классификации кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Использование методов и средств Паблик Рилейшнз с антикризисным управлением. Технологии антикризисной коммуникации. Разработка и осуществление антикризисной PR-программы. Работы со СМИ в условиях кризиса.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.02**

#### **Медиапланирование**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Медиапланирование являются формирование у студентов знаний, навыков и умений эффективного медиапланирования

коммуникационных кампаний и мероприятий как системы управления информацией в массмедиа.

## **2 Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Медиапланирование относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

## **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Теоретические основы медиапланирования

Сущность медиапланирования.

Цели и задачи медиапланирования.

Предмет и объект медиапланирования. Медиапланирование и ее основные роли.

Место медиапланирования в рекламном процессе. Компоненты медиапланирования:

Определение целей, формирование стратегии, выбор тактики. Основные понятия в медиапланировании.

Специалисты медиарынка: медиабайер, медиапланировщик и основные требования к ним

Тема 2. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний

Медиаданные: сущность и содержание. Основы социологического исследования.

Понятие медиаисследование и его характеристика. Классификация медиаисследований.

Медиапараметры и их измерение. Основные виды. Мониторинг медианосителей. Классификация медианосителей.

Основные методы медиаисследований. Современные особенности медиаисследований для различных массмедиа.

Сегментирование. Типы целевой аудитории и ее социально-

Демографические характеристики.

Основные параметры.

Социологические исследования. Медиахарактеристики для целевой аудитории.

Репрезентативность. Процедура построения репрезентативной выборки. Оценка аудитории. Понятие Afiniti.

Тема 3. Медиапланирование: категориальный аппарат и основные показатели

Рынок, как условие медиапланирования. Медиапланирование как способ достижения целей маркетинга. Взаимосвязь жизненного цикла товара и

медиапланирования. Особенности стратегии охвата в медиапланировании в зависимости от жизненного цикла товара. Распределение коммуникативных каналов в медиапланировании.

Процесс медиапланирования – выбор средства (канала), сообщения, места, времени, размера, частоты размещения информации и в рамках выделенного на создание и размещение бюджета. Основное противоречие медиапланирования, «лебедь, рак и щука» – частота, охват и бюджет.

Аудитория эфирного события (000, %). Рейтинг. Понятие рейтинг. Параметры рейтинга. Доля аудитории. Понятие доли. Формулы расчетов рейтинга и доли. Понятие HUT. Формула расчета HUT. Охват. Экспонирование аудитории. Понятие охвата (Reach). Формула расчета Reach. Понятие возможных контактов (GRP). Валовой оценочный коэффициент. Средняя частота. Аккумуляция аудитории. Понятие частоты восприятия (Frequency). Формула расчета. Зависимость частоты восприятия от охвата. Эффективность частоты. Понятие оценочного коэффициента (TRP). Формулы расчета.

Понятие вероятной целевой аудитории (ОТС). Формулы расчета.

Частота восприятия. Понятие частотного распределения. Телевидение. Панельные исследования. Специфика измерений. Дневниковая панель. Пиплметрия. Пресса. Классификация прессы. Рейтинг в прессе. Специфика измерений. Опросные методы. Измерительные техники. Частотность. Комбинированные методы. Основные характеристики параметров Прессы. Тираж. Аудитория. Радио. Основные стандарты радио. Способы измерения радио. Мониторинг на радио. Наружная реклама и реклама на транспорте. Основные стандарты наружной рекламы. Классификация основных типов. Методики измерения наружной рекламы. Социологические методы. Мониторинг. Расчетные (экспертные) методы. Специфика Интернет рекламы в медиапланировании.

Тема 4. Медиапланирование как компонент стратегического этапа рекламных кампаний

Подходы к понятию медиастратегии. Медиастратегия как этап медиапланирования. Концепция апертуры в медиапланировании. «Коридор поиска». Основные параметры. Основные стратегии: стратегии охвата; стратегия распределения рекламы по времени; стратегия размещения объявлений. Ключевые факторы выбора стратегии. Выбор медианосителей. Правила подбора каналов коммуникации для рекламной кампании. Индексы соответствия. Параметры подбора медианосителей. Оценка СМИ. Выбор СМИ. Эффект множественности. Структура медиамикса. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса. Способы Классификации СМИ и коммуникации.

Тема 5. Инструментарий медиапланирования на тактическом уровне

Планирование медиабюджета. Бюджет – сумма затрат на изготовление сообщения, закупку площадей в прессе и эфирного времени, стоимости собственно медиапланирования, стоимости предварительного и подтверждающего тестирования. Расходы на составление медиаплана – совокупность технических затрат (стоимость оборудования и программного обеспечения), стоимости медиаисследований и оплаты труда специалистов. Порядок расчета бюджета в медиапланировании, «открытый» и «закрытый» бюджет. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: телевизионная реклама; реклама в прессе и на радио; наружная реклама и др.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.03 Реклама в коммуникационном процессе**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Реклама в коммуникационном процессе являются

Сформировать у студентов знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности и компонента коммуникационного процесса, а также навыки и умения планирования, организации и реализации рекламы в коммуникационном процессе.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Реклама в коммуникационном процессе относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Реклама как компонент системы общественных отношений.

Основные подходы к пониманию рекламы. Возникновение рекламы. История развития зарубежной рекламы. Развитие рекламы в России. Роль рекламы в современном обществе. Задачи и функции рекламы. Классификация рекламы.

Тема 2. Рекламная коммуникация.

Теория коммуникаций и реклама. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки, социальные сравнения, социальная мода. Человек как субъект рекламной коммуникации. Коммуникационный рекламный процесс:

Структура, содержание, специфика.

Тема 3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций.

Характеристика структуры системы маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы.

Тема 4. Реклама как средство психологического воздействия.

Психологические типы коммуникации в рекламе. Основные уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный. Основные характеристики рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение», Модель «сильной рекламы», Модель «слабой рекламы», Модель Лувиджа и Стейнера, Модель коммуникаций. Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Методы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы.

Тема 5. Каналы рекламной коммуникации.

Средства передачи рекламного обращения. Элементы средств рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Интернет-реклама. Вспомогательные средства рекламы.

Тема 6. Рекламное обращение и основы его разработки.

Понятие рекламного обращения. Основные этапы и технологии его разработки. Структура рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения.

Тема 7. Менеджмент рекламы в коммуникационном процессе.

Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы: основные информационные подсистемы; рекламные исследования. Планирование рекламной деятельности: система маркетингового планирования; формирование рекламной политики и стратегии. Организация рекламной деятельности: организационные функции; организация рекламной службы рекламодателя; формирование рекламного бюджета; рекламные агентства; рекламная кампания. Контроль рекламной деятельности: понятие, уровни и виды. Оценка эффективности рекламы.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.04**

**Реклама и связи с общественностью в экономической и  
финансовой сферах**

**1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Реклама и связи с общественностью в экономической и финансовой сферах являются

Сформировать у студентов систему знаний, умений, навыков и компетенций, обеспечивающих эффективность связей с общественностью и рекламных коммуникаций в сфере экономики и финансов.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Реклама в коммуникационном процессе относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в экономической сфере

Тема 1. Социально-коммуникативный механизм развития экономики. Сферы коммуникативного влияния.

Социально-коммуникативный и экономический подходы к изучению экономической жизни (работы Н. Смелзера, Р. Сведверга, М. Грановеттера, П. Вайзе и К.Поланьи, И. Вебера, Ю. Хабермаса). Социально-коммуникативные регуляторы развития экономики. Экономическое развитие как социально-коммуникативный процесс.

Три сферы коммуникативного влияния: политическая, социально-ориентированная, финансовая и экономическая коммуникация. Специфика функционирования рекламы и связей с общественностью в различных сферах.

Виды коммуникации в экономической и финансовой сфере: потребительская (Business-to-Consumer, B2C); профессиональная (Business-to-Business, B2B); торговая (Trade); для розничных торговцев (retail); финансовая (financial).

Экономические и финансовые коммуникации: общее и особенное.

Тема 2. Экономическое поведение как основа коммуникации в экономической сфере

Виды экономического поведения и его социально-коммуникативные детерминанты, мотивация экономического поведения. Структура и функции экономического поведения. Экономическое, социальное коммуникативное действия (М. Вебер, Ю. Хабермас, Н. Луман).

Мотивационная структура и регуляторы экономического поведения. Проблема рациональности и ее интерпретации (М. Вебер, Л. Мизес, В. Парето, Г.Беккер, Дж. Коулман).

Предпринимательское поведение и его коммуникативные аспекты. Определение предпринимательства и его основные виды. Социально-психологический портрет предпринимателя (Й. Шумпетер). Религиозно-этические основы предпринимательства. Два взгляда на развитие капиталистического духа (М. Вебер и В.Зомбарт).

Системы отношений между группами предпринимателей и их взаимодействие с представителями власти, формирование рыночной инфраструктуры и проблема доступа ресурсам. Силовое предпринимательство (В.Волков) и проблема легализации предпринимательской деятельности в современной России (В.Радаев).

Потребительское поведение. Потребление как вид экономической и социально-коммуникативной активности. Система потребительских предпочтений и стили жизни. Культура потребления и культура бедности (Оскар Льюис).

Тема 3. Реклама и связи с общественностью в B2C-секторе экономики. Потребительские коммуникации.

B2C как схема взаимодействия продавца и покупателя, которая предполагает непосредственный контакт предприятия и потребителя. Использование интернет ресурсов и аппаратно-технологических решений в B2C. Интернет-магазины.

Потребительские товары, товары длительного пользования и товары массового потребления. Особенности продвижения разных категорий товаров.

Потребительские услуги. Индустрия сервиса (в том числе индустрия отдыха), услуги по обеспечению безопасности и благосостояния, ремонтно-эксплуатационное обслуживание и гостеприимство (развлечения, гостиницы, рестораны, путешествия).

Социальные слои в B2C. Дифференциация социоэкономических групп (уровень дохода) и социальных слоев (вид профессиональной деятельности). Устойчивые обозначения социальных потребительских слоев (белые, синие, серые, голубые воротнички).

Размещение потребительской рекламы. Связи с общественностью, ориентированные на потребителя. «Потребительская пресса», бесплатные местные газеты. Радио, телевидение, наружная реклама и кинотеатры в потребительских коммуникациях.

Эмоциональные доминанты в B2C.

Дополнительные носители потребительской информации: рекламная литература, выставки и мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям. Спонсорство, финансирование популярных видов спорта крупными производителями.

Above the line (ATL), below the line (BTL), and through the line (TTL) как техники продвижения.

#### Тема 4. Реклама и PR в профессиональных областях экономики: B2B-сектор

B2B как схема взаимодействия предприятий, которая основывается на принципе торговли «предприятие-предприятие». Разделение труда как база взаимодействий в пределах B2B сектора.

Продвижение непотребительских товаров и услуг как цель рекламно-коммуникативной деятельности в профессиональной сфере. Продвижение сырьевой продукции, деталей и оборудования, производственных мощностей и техники, офисного оснащения и канцелярских товаров.

Размещение рекламы в сфере B2B. Профессиональные медиа, технические журналы, специальная литература, каталоги, профессиональные выставки, адресная рассылка, рабочие демонстрации изделий и семинары.

Интернациональные тенденции в B2B.

Разновидности электронной торговли в B2B: электронные биржи, оптовые продажи через интернет, межкорпоративная электронная торговля. Аппаратные решения в схемах B2B: on-line магазин, брокерские сайты, службы снабжения и закупок, ЭТП (Электронные торговые площадки).

Специфика B2B-продвижения. Информативная (не эмоциональная) доминанта. Работа со специализированными агентствами, клиентами которых являются представители производственно-технической сферы.

Специфика распределения затрат на рекламу в B2B (основные затраты составляет творческая часть, а не размещение рекламных материалов в СМИ).

Магистральная роль PR в B2B. Эффективные формы работы с рынком, обучение и коачинг. «Обучение рынка». «Просветительские» тенденции в связях с общественностью в B2B секторе.

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере

#### Тема 5. Финансовый менеджмент в системе финансовых коммуникаций

Цель и задачи финансового менеджмента. Финансовый менеджмент как теория и практика управления финансами предприятия. Классификация финансовых ресурсов по происхождению и направлениям использования.

Коммуникативная среда финансового менеджмента. Внешняя – правовая и налоговая среда. Последовательность финансового управления компанией: финансовый учет, финансовая отчетность, финансовый анализ, финансовая оценка.

Информационные ресурсы для принятия коммуникативных решений.

Финансовая отчетность. Ее доступность. Публикации финансовой отчетности в СМИ. Финансовая открытость компании.

Принципы регулирования финансовой отчетности. Основные документы финансовой отчетности в России. Состав годового финансового отчета предприятия в соответствии с российским законодательством.

Основные формы финансовой отчетности западных компаний: баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, сводный доклад компании.

Характеристика основных форм финансовой отчетности и основных понятий: балансовый отчет, активы, внеоборотные активы, амортизация (ее методы), пассивы, краткосрочная и долгосрочная кредиторская задолженность, собственный капитал, отчет о прибылях и убытках, выручка от реализации, себестоимость продукции, прибыль до вычета процентов и налогов, чистая прибыль компании, нераспределенная прибыль. Порядок построения баланса в российской практике и по международным стандартам.

Работа с финансовой отчетностью в рамках рекламно-коммуникативной практики. Проспекты в специализированных СМИ предложения о приобретении акций. Публикация кратких вариантов объявлений в газетах. Публикация проспектов во всех СМИ страны в случае большого выпуска акций (например, при приватизации национальных предприятий). Предложение миллионов акций на основе частичных платежей и транша.

Ежегодные отчеты как форма финансовой коммуникации. Публикация торговых балансов и финансовых отчетов.

Рекламные объявления информационного характера (англ. Tomstones, «могильные плиты»). Информирование о финансовых партнерах холдингов. Краткие сообщения о выпуске новых акций.

Тема 6. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов

Финансовая рекламно-коммуникативная деятельность и область ее функционирования. Коммуникативное сопровождение получения или предоставления ссуд, всех видов страхования, выпуска акций и облигаций, работы инвестиционных фондов, пенсионных фондов и финансовых отчетов.

Виды финансовой рекламно-коммуникативной деятельности.

Продвижение строительных обществ. Коммуникационное сопровождение инвестирования и ссуд в области строительства.

Коммуникативное обеспечение деятельности страховых компаний. Особенности коммуникаций при различных формах страхования.

Содействие финансовых коммуникаций распространению акций и созданию инвестиционных траст-фондов, а также другим формам акционирования, доступным мелким вкладчикам.

Продвижение услуг брокеров и финансовых консультантов, занимающиеся страхованием, субсидиями и инвестициями, консультирование клиентов советы их финансовых обязательств.

Коммуникации в случае обращения местной и государственной власти к населению по поводу краткосрочных займов.

Публикация компаниями сведений о планах или дивидендах, сводки по годовым отчетам.

Средства рекламы и связей с общественностью в сфере финансов. Обусловленность выбора медиа для финансовой рекламы целевой аудиторией. Использование популярной прессы и телевидения строительными обществами, обращающихся преимущественно к персональным вкладчикам. Деловая пресса как область размещения инвестиционной рекламы, адресованной представителям среднего класса. Государственные приватизационные проекты, ориентированные на индивидуального вкладчика, их публикация в изданиях, рассчитанных на широкую публику. Сообщения о выпуске акций в специализированных финансово-экономических изданиях (The Times, Daily Telegraph, Financial Times, Коммерсант Дэйли и др.).

Коммуникации финансовых организаций, работающих с маркетинговыми базами: прямая рассылка и методика «вырезных купонов». Базы данных: списки вкладчиков в частную промышленность; перечни брокеров, арендующих списки рассылок, почтовые адреса представителей различных социальных слоев. Роль информации в поиске потенциальных инвесторов для распространителей финансовых услуг.

Контрреакция малых инвесторов и потенциальных вкладчиков на практику почтовых обращений. Эффект навязчивости.

Особенности финансовой коммуникации. Указание процентных ставок и дивидендов. Предупреждения о колеблемости объема капиталовложений. Прибыль, доход, безопасность, конфиденциальность, надежность и репутация как основные содержательные составляющие финансовых коммуникаций.

## Тема 7. Организация рекламно-коммуникативной работы в банковской сфере

Место банковской системы в рыночной системе. Исторические особенности формирования банковской системы и ее связь с общественным развитием России. Характерные черты, влияющие на особенности коммуникаций в банковских структурах: высокая рискованность, жесткое регулирование, «молодость» банковской отрасли в России, влияние стереотипов.

Разнообразие услуг, предлагаемых банками. Ведение счетов, депозиты, ссуды, страхование, приобретение домов, работу с завещаниями и консультирование по поводу инвестиций.

Специализация банков. Специализация в финансовой сфере и специализация в бизнесе. Предоставление кредитов и обеспечение новых выпусков акций. Реклама и обслуживание кредитных и расчетных карт.

Совмещение почтовых и банковских функций. «Почта России». Банковские услуги в почтовых отделениях, продажа национальных сберегательных сертификатов и облигаций. Банки безналичных расчетов и почтовый банк. Western Union.

Национальная пресса и телевидение в коммуникациях крупных национальных банков, имеющих сеть филиалов.

Стенды банков на выставках.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в повышении конкурентоспособности коммерческих банков.

Текущие и стратегические задачи коммуникационной деятельности банка. Технологии формирования стратегической информационной политики банка.

Основные аспекты построения конкурентоспособных коммуникационных стратегий в банках.

Инструменты, применяемые для реализации стратегических кампаний в банках. Алгоритм создания тактического плана банковских коммуникаций.

Коммуникативная работа с клиентами, партнерами, сотрудниками и СМИ.

Тема 8. Реклама и связи с общественностью в кризисные периоды развития сегментов экономической и финансовой сферы

Характеристики кризисных ситуаций. Различные типы кризисов и последствия. Кризисные ситуации, формирующие необходимость коммуникативной активности: забастовки (необходимы сообщения, излагающие требования служащих); аварии (могут потребоваться сообщения о возобновлении нормальной деятельности); случаи продажи недоброкачественных продуктов (требуются объявления, в которых покупателей просят вернуть покупки для обмена или возмещения стоимости).

Антикризисные коммуникации в банковской сфере. Влияние возможной негативной информации о банке на его репутацию, инструменты противодействия нежелательным информационным потокам.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Основы брендинга являются:

- подготовка выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.

- подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем

- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области маркетинга или коммерции при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик.

**2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы брендинга относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

**3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

**4. Краткое содержание дисциплины**

1 Понятие брэнда и его место в маркетинговой деятельности

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Традиционная и современная концепции брендинга. Отличия брэнда от других маркетинговых категорий (торговая марка, товарный знак, товар). Идентичность брэнда. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и брэнда. Брэнд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость брэнда для различных типов рынков.

2 Брэндинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль брэнда в стратегии компании.

Брэнд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брэндингом.

3 Построение брэндинговых стратегий

Основные брэндируемые объекты и типы брэндов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «брэнд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

4 Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

5 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендируемая выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

6 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

#### 7 Разработка платформы бренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

8 Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ.

9 Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

#### 10 Основные элементы создания бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

11 Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

12 Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.

Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака.

13 Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

14 Коммуникативные инструменты брендинга

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности к бренду. Причины переключения потребителей на другие марки. Развитие

бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрэндинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

#### 15 Правовые аспекты брендинга

Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности. Фальсификация и имитация брендов. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.

#### 16 Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.06 Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе являются

Сформировать у студентов способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Теоретические основы рекламы как области графического дизайна

Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн». Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна.

Тема 2. Характеристика проектного процесса в дизайне рекламы

Этапы проектирования визуальной рекламы. Композиция и дизайн рекламы. Цвет в дизайне рекламы. Оценка оптимальности проектного решения дизайна рекламы. Основные художественные средства визуальной рекламы: графика, фотографика, типографика.

Тема 3. Технологии фоторекламы

Исторические аспекты фоторекламы. Образ и жанр в фоторекламе. Фотографический процесс и его характеристика. Цифровая фотография. Принцип работы цифрового фотоаппарата. Принадлежности для фотосъемок. Фотосъемка. Изобразительные средства фотографии.

Тема 4. Технологии производства печатной рекламы

Преимущества и недостатки рекламной полиграфической продукции. Основные формы печатной рекламы. Форматы бумаги, краски и материалы применяемые в полиграфии.

Основные производственные процессы в полиграфии: изготовление печатной формы; собственно печатание; отделка отпечатанной продукции. Классические и современные способы печати в полиграфии. Технологии цифровой печати. Издательский комплекс: устройства ввода изображений; системы обработки изображений и ретуши; устройства вывода. Производство этикеток и упаковки как продукта полиграфических и рекламных технологий.

Тема 5. Технологические аспекты создания журнальной и газетной рекламы

Технологии офсетной печати в журнальной рекламе. Процессы послепечатной обработки рекламных полос в журналах. Кинетические приемы в журнальной рекламе. Приемы художественной композиции в журнальной рекламе.

Влияние технологий производства газет на разработку рекламы. Типографика и принципы верстки рекламных сообщений в газете.

Тема 6. Разработка и технология производства аудио- и телевизионного рекламного продукта

Компоненты, используемые при создании мысленных образов. Технологические аспекты производства аудиорекламы. Запись звуковой рекламы. Технологические требования к оборудованию рекламных продакшн-студий. Основное редактирование,



Учебная дисциплина Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной обязательной для изучения.

### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Теоретические основы имиджа и его роль в деловой жизни

Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле. Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, связях с общественностью. Системный подход к исследованию имиджа.

Тема 2. Корпоративная философия как фундамент технологии создания имиджа организации

Понятие корпоративной философии. основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа организации.

Исследование связи корпоративной философии и успешности работы организации.

Формы декларирования корпоративной философии. Практика структурирования деклараций философии организации. Миссия организации. Ценности организации. Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации.

Рекомендации по разработке декларации философии предприятия. Формулировка и популяризация корпоративной миссии. Работа с корпоративными аналитиками, журналистами. Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа. Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки.

Тема 3. Технология формирования внешнего имиджа организации

Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.

Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д.

Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 4. Технология формирования внутреннего имиджа организации

Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.

Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.

Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.

Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

Тема 5. Сохранение, защита и управление имиджем организации

Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа.

Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR.

Изменчивость и устойчивость имиджа. Изменение организации - формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик. Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля. Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации. Мониторинг корпоративного имиджа. Способы управления имиджем организации. Управление имиджем как коммуникативный процесс.

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

**Б1.В.08**

**Элективные курсы по физической культуре и спорту**

### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Элективные курсы по физической культуре» являются формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- понимание социальной роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;
- знание научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;
- овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;
- обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии;
- приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Физическая культура» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» базовой части.

### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

328 академических часов.

### **4. Краткое содержание дисциплины**

ОФП

Гимнастика

Легкая атлетика

Спортивные игры  
Самозащита без оружия

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.ДВ.01.01      Политическая реклама**

#### **1.      Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Политическая реклама являются

Сформировать у студентов знания об исторических вехах возникновения политической рекламы, ее роли в обществе и в общей системе информационно-коммуникационных технологий, содержании, а также навыки и умения планирования, организации и реализации мероприятий политической рекламы.

#### **2.      Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Политическая реклама относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретико-методические основы политической рекламы

Тема 1. Исторические аспекты политической рекламы.

Основные этапы становления и развития политической рекламы. Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов ненавистного врага в истории европейских государств. Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография. Политический плакат: основные этапы развития. Значение политической листовки во время Первой и Второй мировой войн. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как вид политической рекламы.

Особенности политической рекламы в России. Революционные политические плакаты И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК «Царь, поп и кулак» (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени. Окна сатиры РОСТА. Политическая агитация и пропаганда.

Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России: политическая реклама в избирательных кампаниях 1989-1995 гг.; политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг.; политическая реклама в кампаниях 2000-2004 гг., 2004-2008 гг.

Тема 2. Сущность и содержание политической рекламы.

Понятие политической рекламы. Субъект, объект, цель, задачи и предмет политической рекламы. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Структура политической рекламы. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Прямая и косвенная политическая реклама. Виды политической рекламы (социально-ориентированная, идеологическая, институциональная, предвыборная). Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR.

Тема 3. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации.

Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу.

Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография.

Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты, социальные сети.

Тема 4. Стратегическое планирование рекламной кампании как компонента политической коммуникации.

Специфика политической коммуникации. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия

большого события», «крейсерское движение», смешанные стратегии. Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых,

Информационных, идеологических, личностных, административных, Организационных.

Раздел 2. Политическая реклама в организации политического процесса.

Тема 5. Политическая реклама в избирательных кампаниях.

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Особенности применения политической рекламы. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии Информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование Повестки дня.

Тема 6. Формирование имиджа политика как коммуникативного компонента политической рекламы.

Философия имиджа. Специфика и функции имиджевой коммуникации. Типология и структурные компоненты имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Основные приемы конструирования политического имиджа. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа.

Определение базового электората. Идеологические предпочтения избирателей, партийная принадлежность и политическая программа кандидата как факторы, определяющие электоральный выбор. Формирование стратегического образа. Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя.

«Уникальное политическое предложение».

Тема 7. Создание, распространение рекламных материалов и графический дизайн политической рекламы.

Информационно-рекламные материалы. Характеристика процесса производства рекламной продукции.

Основные характеристики текста в политической рекламе; языковая стилистика; способы речевого воздействия.

«Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение. Критерии оценки текста в политической рекламе. Функции заголовка. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган). Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Лингвистические особенности рекламного текста. Аргументация в

политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного

Сообщения. Психология аргументации и ложные доводы. Манипуляция и Мифология в политической рекламе. Технология массовых манипуляций. Символы в политической рекламе. Прямая политическая реклама. Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями: встречи с избирателями; кампания «от двери к двери».

Рекламные технологии внесения и распространения политической информации: приемы, основанные на авторитетных мнениях и оценках; приемы (рекламные), преодоления апатии к информации; приемы структурной и эмоциональной манипуляции.

Технологические требования к созданию рекламы. Закономерности в дизайне политической рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне. Телевизионные техники в рекламе. Технологии политической рекламы в Интернете.

Тема 8. Использование технологий PR в политической рекламе.

Приемы PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий. Тема 9. Методика оценки политической рекламной кампании.

Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и

Панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.ДВ.01.02      Модели и рекламные технологии влияния в политике**

**1.      Цели освоения учебной дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины Модели и рекламные технологии влияния в политике является систематическое изложение базовых теоретических и практических сведений в области рекламной деятельности в сфере политики, с учетом роли связей с общественностью в этом процессе.

В рамках дисциплины рассматриваются механизмы политической коммуникации в современном обществе. Подробно изучаются основные вопросы становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в политике, аудитория политической рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

Основные задачи дисциплины:

Изучение основных социально-политических подходов, используемых в политической рекламе и общественных связях в политике;

Рассмотрение закономерностей становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России;

Изучение методов и методик изучения имиджевых стратегий в политической кампании;

Овладение умением анализировать институциональную и правовую базу управления общественными связями в политике;

Овладение умением анализировать аудиторию политической рекламы и ПР в политической коммуникации,

Овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью в политике;

Изучение закономерностей роли связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Модели и рекламные технологии в политике относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

## **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях

Структура современного информационного рынка. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Предмет

политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом. Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.

2 Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики

Институциональная структура публичных отношений. Правовое регулирование связей с общественностью в политической сфере. Политические партии и общественные объединения как субъекты ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор.

3 Планирование политических кампаний.

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

4 Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.

Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа

5 Медиастратегии и технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. Тактика избирательных кампаний.

Коммуникации с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании. Модели электората и некоторые подходы к формированию стратегии. Аппаратный подход. Социально-экономический подход. Модель идеального кандидата. Проблемный подход. Комплексный подход. Проблемно-адресный подход. Рекламный подход. Манипулятивный подход. Модель доминирующего стереотипа и положительный образ кандидата (партии). Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии) Определение положительного образа Типовая стратегия отождествления. Расширение положительного образа. Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом. Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода. Стратегия по отношению к конкурентам. Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы». Стратегия кампании и активность избирателей Конфигурация кампании, установка, адресная группа. Активное воздействие на конфигурацию: технология подстав

6 Особенности политической и социальной рекламы

Социальная реклама: динамика, специфика, практики.

7 Политическая реклама Типы печатной политической рекламы. Требования, предъявляемые к политическому плакату. Типы политических листовок. Организация эффективной листовочной кампании. Рекомендации по распределению материалов в буклете и требования к его оформлению.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.02.01 Информационная безопасность в профессиональной деятельности**

##### **1. Цель освоения учебной дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины Информационная безопасность в профессиональной деятельности являются ознакомление обучающихся с современными тенденциями стремительного развития информационных технологий, проблемами информационной безопасности в условиях расширяющегося информационного поля во всем мире и основными направлениями их решения.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

Выработать у студентов понимание важности информационной безопасности и ее влияния на быстро изменяющийся вокруг нас мир;

Установление ключевых моментов информационной безопасности и того, как они работают, в том числе, как основное направление - определение угроз по отношению к информационным системам и понимание механизмов противодействия им;

Показать работу современных криптографических алгоритмов, принципы, отличия, их плюсы и минусы;

Научить защите информации, как на локальном компьютере, так и в сети;

Показать способы обеспечения информационной безопасности информационных систем при взаимодействии с информационными рынками по сетям или с использованием иных методов обмена данными.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Информационная безопасность в профессиональной деятельности относится к Блоку 1, «Дисциплины по выбору» вариативной части.

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1

Тема №1. Понятие "информационная безопасность". Возрастание роли информации в современном мире. Проблема информационной безопасности общества. Определение понятия "информационная безопасность". Концепция информационной безопасности.

Тема №2. Нормативно-правовые основы информационной безопасности в РФ. Правовые основы информационной безопасности общества. Основные положения важнейших законодательных актов РФ в области информационной безопасности и защиты информации. Ответственность за нарушения в сфере информационной безопасности.

Тема №3. Стандарты информационной безопасности.

Требования безопасности к информационным системам. Принцип иерархии: класс – семейство – компонент – элемент. Функциональные требования. Требования доверия.

Тема №4. Компьютерные вирусы и защита от них. Компьютерные вирусы и информационная безопасность. Эволюция компьютерных вирусов. Характерные черты компьютерных вирусов. Программные вирусы.

Раздел 2

Тема №5. Классификация угроз "информационной безопасности". Классификация компьютерных вирусов по среде обитания. Классификация компьютерных вирусов по особенностям алгоритма работы. Классификация компьютерных вирусов по деструктивным возможностям.

Тема №6. Вирусы как угроза информационной безопасности.

Виды "вирусоподобных" программ. Характеристика "вирусоподобных" программ. Утилиты скрытого администрирования. "Intended"-вирусы.

Тема №7. Антивирусные программы. Особенности работы антивирусных программ. Классификация антивирусных программ. Факторы, определяющие качество антивирусных программ.

Тема №8. Информационная безопасность в компьютерных сетях. Особенности информационной безопасности в компьютерных сетях. Специфика средств защиты в компьютерных сетях.

Тема №9. Информационная безопасность вычислительных сетей. Сетевые модели передачи данных. Принципы организации обмена данными в вычислительных сетях. Транспортный протокол TCP и модель TCP/IP.

Тема №10. Адресация в глобальных сетях. Основы IP-протокола. Классы адресов вычислительных сетей. Система доменных имен.

Тема №11. Классификация удаленных угроз в вычислительных сетях. Классы удаленных угроз и их характеристика. Типовые удаленные атаки и их характеристика.

Удаленная атака "анализ сетевого трафика". Удаленная атака "подмена доверенного объекта". Удаленная атака "ложный объект". Удаленная атака "отказ в обслуживании".

Тема №12. Механизмы обеспечения "информационной безопасности". Определение понятий "идентификация" и "аутентификация". Механизм идентификация и аутентификация пользователей. Криптография и шифрование. Методы разграничение доступа.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.02.02 Риторика**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Риторика являются оказание помощи студентам в формировании навыков свободного владения устной речью в различных ситуациях; обращать больше внимания на устную речь, соотносить ошибки говорящих с собственной речью; осуществлять внутреннее регулирование речи и таким образом достигать нормативно-правильной речи, положительно воздействующей на получателя информации; оказание помощи студентам в составлении влиятельной речи, то есть речи, которая принесет пользу аудитории.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Риторика относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

##### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. История риторики. Речевая практика греко-римской античности. Риторика в Древней Руси. Становление национальной риторики. Риторика в XIX-XX веках

Классификация типов речи «Речь на случай». Речь торжественная, произносимая в речевых ситуациях особого рода: на юбилеях, других торжественных актах, на съездах партий или на вечеринках. Разновидности эпидейктической речи:

1. Похвала лицу по особому случаю: юбилеи, тосты, даже надгробные речи и пр.;
2. Похвала деятельности всего коллектива как целого, его достижениям, чаще всего с выражением надежды на дальнейшие успехи;
3. Похвала явлению;
4. Хула (осуждение, порицание) «противостоящей» общности людей, или ее представителя, или ее ценностей

Неориторика

Раздел 2. Образ и личность оратора. Требования, предъявляемые к оратору.  
Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи

Раздел 3. Правила построения речи. Нормативность речи. Психология публичного выступления  
Образ автора и вид речи Теория диалога, его структура, роль в обществе.  
Эффективность ведения диалога Система речи: влияние и эффективность

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.03.01 Основы репутационного менеджмента и работа с персоналом**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Цель дисциплины « Основы репутационного менеджмента и работа с персоналом » - сформировать представление о сущности формирования делового имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в корпоративном репутационном PR.

Задачи учебного курса:

- Познакомить с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента;
- Изучить объект и предмет репутационного менеджмента, его основные принципы и функции;
- Выявить различия между имиджем и репутацией;
- Показать многообразие видов современного репутационного менеджмента, отразить их специфику;
- Проводить репутационный аудит организации;
- Освоить практические навыки формирования рекламных и PR- программ формирования имиджа;
- Запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- Управлять репутацией первого лица организации;
- Развить умение построения коммуникационного поля и потоков компании;
- Развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;

- Сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании.
- Изучить основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в интернете;
- Изучить основные виды площадок;
- Сформировать навык самостоятельной работы на Интернет площадках;
- Развить умение выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;
- Изучить особенности корпоративного сайта;
- Развить умение самостоятельно выстраивать стратегию работы в интернете.
- Формировать имидж и репутацию территории (города, края / области, региона).

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы репутационного менеджмента и работа с персоналом относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Понятие и объекты имиджа и репутации

Цели и задачи репутационного менеджмента. Определение понятий имидж и репутация. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации. Этапы формирования имиджа. Социальная ответственность бизнеса. Понятие о личном имидже. Психология имиджирования. Понятие профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill"). Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

## Раздел 2. Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал

Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосязаемый имидж организации. Понятие и формирование репутационного пространства. Представление о репутационном статусе компании, его роли в создании благоприятных условий для деятельности.

Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации. Основные проблемы репутационного менеджмента. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.

## Раздел 2. Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал

Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

## Раздел 2. Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал

Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации. Основные проблемы репутационного менеджмента. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности

Раздел 3. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.

Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Выбор технологий. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.

## Механизмы репутационного менеджмента

Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного

имиджа и репутации. Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.

#### Профессиональный имидж

Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности. Принципы построения профессионального имиджа. Основные формы выражения профессионального имиджа. Технология создания профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Выбор профессии. Профессиограммы. Стилль и профессия. Коммуникативный имидж. Понятие коммуникативного имиджа. Искусство деловой речи. Деловой разговор: речевая специфика и логическая культура. Ведение переговоров. Ведение делового совещания.

Публичные выступления. Как подготовить выступление. Речь, которую запомнят. Как вести себя во время выступления. Телефонные разговоры. Невербальные средства общения.

Значение невербальных средств общения в создании положительного имиджа. Мимика и жест. Фейсбилдинг.

#### Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.

Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент имиджа. Определение долгосрочных задач.

Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивного имиджа. Внешний имидж фирмы. Качество услуг и товаров. Осязаемый имидж. Реклама. Имидж фирмы; репутация и брендинг.

Параметры корпоративной репутации. Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании.

Раздел 3. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.

Публичные выступления. Как подготовить выступление. Речь, которую запомнят. Как вести себя во время выступления. Телефонные разговоры. Невербальные средства общения.

Значение невербальных средств общения в создании положительного имиджа. Мимика и жест. Фейсбилдинг.

Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.

Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент имиджа. Определение долгосрочных задач.

Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивного имиджа. Внешний имидж фирмы. Качество услуг и товаров. Осязаемый имидж. Реклама. Имидж фирмы; репутация и брендинг.

Параметры корпоративной репутации. Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании.

Раздел 4. Показатели репутации предприятия.

Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании.

Стратегии защиты репутации на этапе «до»

«Руководитель – наша гордость», «Команда - наша гордость», «Продукция – наша гордость», «Достижения – наша гордость», «Финансы – наша гордость».

Стратегии защиты репутации на этапе «после»

«Ответ аристократа», «Дайте нам еще один шанс», «Публичное жертвоприношение», «Не высовываться», «Обвинение, угроза», «Найти другого виновника», «Опасный бизнес», «Стечение обстоятельств», «Не падать духом», «Уход с рынка».

Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения. Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания

и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации.

Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.

Методы оценки корпоративного имиджа и репутации. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации.

Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа

Методы формирования репутации. Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).

Методы управления репутацией и ее изменения

Разработка плана репутационных мероприятий.. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании.

Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей).. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.

Раздел 4. Показатели репутации предприятия.

Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа

Методы формирования репутации. Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).

Методы управления репутацией и ее изменения

Разработка плана репутационных мероприятий.. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании.

Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей).. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.

Раздел 5. Общественность как объект формирования репутации. Репутация в информационном пространстве

Понятие общественность и основные ее сегменты. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.

Методы исследования репутации (репутационный аудит)

Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты имиджа и репутации. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания. Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования рынка.

Маркетинговые стратегии формирования репутации

Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR.

Раздел 6. Управление персоналом

Роль персонала в деятельности организации. Управление талантами и креативными специалистами. Персонал и создание положительного имиджа компании. Эффективность управления персоналом при формировании корпоративного имиджа и репутации

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.ДВ.03.02      Анализ случая в рекламе и связях с общественностью**

**1.      Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Анализ случая в рекламе и связях с общественностью является формирование у бакалавров представления о методе кейс-стади и опробование навыков его применения в прикладных исследованиях.

Задачи изучения курса :

1. Формирование у студентов готовности использовать систематизированные теоретические и практические знания дизайна «кейс-стади» для постановки и решения исследовательских задач в сфере образования.
2. Получение студентами опыта научной работы с использованием исследовательского дизайна кейс-стади, включая подготовку и проведение исследований.
3. Выработка у студентов способности использовать кейс-стади как современный метод и технологию обучения и диагностики.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Анализ случая в рекламе и связях с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единицы (108 академических часов).

## **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретический аспект анализа случая в рекламной деятельности

Тема 1. Место кейс-стади в континууме количественных и качественных методов

Подходы к описанию кейс-стади: в социогуманитарном знании: «единица» человеческой активности, «встроенная» в систему существующих взаимодействий (контекст); «единица» - индивид, группа, институт, сообщество и т.д.

Техники сбора информации в современных качественных и количественных исследованиях: стандартизированный опрос (очное анкетирование, онлайн, интервью), полуструктурированное интервью (фокусированное, включая фокус-группы, открытая групповая дискуссия, экспертное интервью и пр.), нарративные техники (глубинное и свободное интервью, автоэтнография, этнографические техники (включенное наблюдение, этнографическая фокус-группа и пр.).

Использование кейс-стади 1) в качестве полноценной исследовательской стратегии, подразумевающей глубокое и всестороннее изучение эмпирического объекта, 2) использование исследовательских кейсов-примеров, которые актуальны для других исследовательских стратегий (биографического метода, этнографического метода и др.) И служат, скорее, единицей анализа.

Тема 2. Культурно-историческая эволюция кейс-стади как метода Исследования кейс-стади в рамках Чикагской социологической школы. Чарльз Кули, Рид Бейн, Роберт К. Энджелл, и др.). Гарвардская бизнес-школа, 1920-е гг. – первое использование метода кейсов в бизнес-образовании.

Кейс-стади в советской и постсоветской науке: исследования и результаты. Монографический метод Г.Густи. Кейс-стади как метод изучения трудовых отношений – советская заводская социология, деятельность ИСИТО (Института сравнительных исследований трудовых отношений) (1990-2010-е гг.).

Метод кейсов в современном маркетинге — техника, использующая описание реальных экономических, социальных ситуаций.

Тема 3. Классификация кейсов Эвристический потенциал классификации кейс-стади. Йин Роберт: описательные, объяснительные и разведывательные кейс-стади. Стенхауз Л.: эвалуаторное – направленное на оценку эффективности, образовательное, этнографическое.

Р. Йин: перекрестная классификация кейс-стади на основе 2-х дихотомических признаков – количества кейсов и количества единиц анализа в каждом кейсе (единично-целостное, единично-составное, множественно-целостное, множественно-составное кейс-стади).

Тема 4. Программа исследования в кейс-стади

Проблема исследования. Объект, предмет, цели и задачи исследования в кейс-стади. Особенности выборки. Обоснование методов сбора информации, роль планирования триангуляции данных. Специфика планирования организационно-технических процедур в кейс-стади. Полевой этап – сбор информации по поводу определенного кейса. Проблема дистанции между исследователем и исследуемыми в режиме кейса. Сравнительное кейс-стади – особенности планирования и организации. Обработка информации в кейс-стади – разные способы фиксации и обработки. Варианты планирования отчетности в зависимости от специфики исследования.

Раздел 2. Применение кейс-стади в рекламной деятельности и связях с общественностью

Тема 5 Анализ случая при определении интегрированных маркетинговых коммуникаций

Теоретический аспект интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты ИМК, особенности их использования.

Анализ данных кейс-стади при определении интегрированных маркетинговых коммуникаций: внутрикейсионный, гнездовой, наибольшей схожести, сопоставление паттернов, построение объяснения, логические модели, кросскейсионный синтез.

Формы представления итогов кейс-стади при определении интегрированных маркетинговых коммуникаций: научные (статья, квалификационная работа и пр.), ориентированные на заказчика (отчет, презентация, семинар по результатам проекта и пр.), с ориентацией на публичную социологию (знакомство с результатами участников кейса, использование результатов в СМИ, включение материалов в образовательные программы и пр.).

Тема 6. Анализ случая при определении формата маркетинговой и рекламной отстройки от конкурентов

Понятие и сущность маркетинговой и рекламной отстройки от конкурентов

Анализ данных кейс-стади при определении формата маркетинговой и рекламной отстройки от конкурентов

Формы представления итогов кейс-стади при определении формата маркетинговой и рекламной отстройки от конкурентов

Тема 7. Анализ случая при организации специальных событий как инструмент BTL

Теоретический аспект специальных событий как инструмент BTL Понятие и сущность маркетинговой и рекламной отстройки от конкурентов Анализ данных кейс-стади при организации специальных событий как инструмент BTL Формы представления итогов кейс-стади при организации специальных событий как инструмент BTL

Тема 8 Анализ случая при разработке социальной рекламы и PR Понятие и сущность социальной рекламы и PR Эмоциональная составляющая рекламы и PR, её роль при создании социальной рекламы Анализ данных кейс-стади при разработке социальной рекламы и PR Формы представления итогов кейс-стади при разработке социальной рекламы и PR

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.04.01 Организация и проведение коммуникационной кампании**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной Организации и проведения коммуникационной кампании являются

Формирование у студентов знаний, навыков и умений планировать, организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Организация и проведение коммуникационной кампании относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

### **3. Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Раздел 1. Теоретические основы коммуникационной кампании

Тема 1. Сущность коммуникационной кампании, ее классификация, цели и структура.

Коммуникационная кампания как технология эффективного развития организации. Классификация коммуникационных кампаний. Характеристика целей коммуникационных кампаний. Увеличение марочного капитала как основная цель коммуникационных кампаний. Структура и элементы коммуникационной кампании. Подходы к структуризации PR-кампании: С. Блэк, Г.М. Брум, А.Н. Чумиков и другие. Универсальная формула RACE.

Тема 2. Основные этапы организации коммуникационных кампаний.

Формы организации работ в деятельности по связям с общественностью и рекламе. Проблема выбора рекламного и PR- агентства и его критерии. Аутсорсинг: достоинства и недостатки.

Этапы организации: исследования (конкурентный и конъюнктурный анализ рынка, ситуационный анализ, медиа анализ, анализ коммуникативных стратегий конкурентов, анализ целевых аудиторий), планирование (календарное, кадровое, сетевое; медиа планирование), коммуникации, оценка эффективности.

Тема 3. Стратегическое планирование коммуникационной кампании.

Связь стратегического планирования, годового, квартального бизнес-планирования и планирования коммуникационной кампании. Разработка основной концепции кампании. Постановка целей и определение задач. Создание креативной идеи. Месседж и его содержание. Этапы разработки, обсуждения, согласования конкретных действий в рамках кампании.

Тема 4. Планирование бюджета коммуникационной кампании.

Методы формирования бюджета. Смета и методы осмечивания различных мероприятий. Процедура принятия решения об утверждении плана.

Тема 5. Кадровое планирование коммуникационной кампании.

Формирование команды. Оценка собственного кадрового потенциала. Возможность привлечения отдельных специалистов или специализированных организаций со стороны.

Виды сотрудничества с рекламными агентствами. Понятие и технологии аутсорсинга, абонентское обслуживание.

## Раздел 2. Технологии реализации коммуникационных кампаний

Тема 6. Использование ресурсов ИМК при реализации коммуникационной кампании.

Принципы проведения коммуникационной кампании. Особенности организации и проведения коммуникационной кампании в различных сферах жизнедеятельности общества. Специфика и ресурсы ИМК. Основные элементы системы ИМК: реклама, PR, специальные события, электронные коммуникации, BTL, выставочная деятельность и др. Использование ресурсов ИМК при организации и проведении коммуникационной кампании.

Тема 7. Внутрифирменные коммуникации и формирование корпоративной идентичности.

Коммуникационные кампании как технология развития корпоративной культуры. Цели, задачи и специфика внутрикорпоративных коммуникационных кампаний. Формирование корпоративной идентичности, лояльности, уважения и доверия у коллектива организации. Корпоративная социальная ответственность и способы ее реализации

Трансляция корпоративной философии, ценностей и миссии компании. Разработка корпоративной сувенирной продукции.

Тема 8. Взаимодействие со СМИ в рамках коммуникационных кампаний.

Формирование информационной политики. Информационная часть коммуникационных кампаний. Выбор форм и планирование работы со СМИ. Виды информационных событий и целесообразность использования (пресс-конференция, брифинг, пресс-экскурсия, др.) Подготовка официальных информационных материалов о деятельности компании (объекте позиционирования).

Создание информационных поводов. Технологии трансляции корпоративной информации: корпоративные новости на сайте, «горячая» линия, «прямой» телефон, интервью, др.

Тема 9. Участие в благотворительной и спонсорской деятельности как составная часть имиджа и репутации.

Сущность и содержание благотворительной деятельности в коммуникационной компании. Спонсорство как часть коммуникационной кампании организации. Разработка спонсорских программ. Формирование спонсорских пакетов. Виды спонсорства. Фанджрайзинговая деятельность.

Тема 10. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации коммуникационной кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационной кампании.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

Б1.В.ДВ.04.02      Связи с общественностью и организационная культура

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной «Связи с общественностью и организационная культура» являются дать знания и навыки научного изучения, диагностики, изменения и формирования организационной культуры.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение организационной культуры её содержания, принципов, функций, позволяет анализировать:
- роль организационной культуры как важнейшего условия эффективной деятельности любой организации;
- силу организационной культуры как степень её проявленности в организации, препятствия на этом пути и тенденции развития;
- возможные изменения организационной культуры под влиянием как внешней, так и внутренней среды организации;
- взаимодействие организационной культуры и культуры производства, особенности её восприятия в процессе делового и межличностного общения, оценки персонала, адаптации и т. Д.;
- эффективность системы управления персоналом в целом и отдельных её элементов;
- степень влияния на организационную культуру национального менталитета и особенности его проявления в управлении персоналом на современном этапе развития российской экономики.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Связи с общественность и организационная культура относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

4 зачетных единицы (144 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Организационная культура как социальное явление и как фактор эффективной деятельности организации

Тема 2. Сущность организационной культуры, ее характеристики и функции

Тема 3. Типы организационных культур

Тема 4. Управление организационной культурой

Тема 5. Формирование и поддержание организационной культуры

Тема 6. Изменение организационной культуры

Тема 7. Национальные типы организационных культур

Тема 8. Проявления национальных культур в различных моделях управления

Тема 9. Российская модель управления: исторический аспект

Тема 10. Российская модель управления: современное состояние

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.05.01      Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью**

##### **1.      Цели освоения учебной дисциплины**

Цель освоения учебной дисциплины «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью» - формирование у студентов системных базовых представлений, знаний, умений и навыков по управлению проектами в сфере рекламы и связей с общественностью, чтобы по окончании обучения они были в состоянии подготовить и выполнить на качественном уровне свой первый PR-проект или рекламный проект.

Задачи дисциплины:

- способствовать формированию у студентов широкого представления о том, какие бывают проекты, по каким признакам они различаются и как ими управляют;
- раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления проектами;
- продемонстрировать на практических примерах решение ряда практических задач, встречающихся при управлении PR и рекламными проектами;
- содействовать самостоятельной работе студентов в области управления проектами, которая позволит им отработать практические навыки планирования и управления проектами.

##### **2.      Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

5 зачетных единиц (180 академических часов).

### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Введение в управление рекламными и PR-проектами.

Понятие «проект» и «управление проектами». Аспекты проекта: сроки, бюджет и качество результата. Четыре функции управления проектом. Цели проекта. Жизненный цикл проекта. Участники проекта. Субъекты проектного управления. Объекты проектного управления. Процессы управления. Фазы процесса управления.

Структура распределения процесса работы по этапам (СРРПЭ). Совмещение СРРПЭ с организационной структурой. Структура и требования американского стандарта по управлению проектами.

Многообразие рекламных и PR-проектов: история и современность. Основные классификационные признаки проектов.

Возникновение профессиональной специализации управленцев проектами.

Стандарты управления проектами. Квалификационные стандарты по управлению проектами. Устав (описание) проекта. Пространство процессов управления проектами. Этапы разработки проекта. Критерии успеха проекта.

Тема 2. Оценка и выбор проекта. Разработка организационной структуры рекламного или PR-проекта.

Проблемы, возникающие при выборе проекта: неопределенность и риск. Как выявить риски проекта и как их уменьшить. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта. Принятие решения о воплощении проекта. Признаки организации. Различие между проектными и организационными структурами. Типы организации проектов. Преимущества и недостатки этих структур, наиболее частые сферы их применения. Спецификация проекта. Должностные инструкции. Смета и бюджет. Контроль за внесением изменений в проект

Тема 3. Планирование проекта.

Определение плана. Начало планирования: перечень действий и их взаимосвязь. Бизнес-план. Разработка бизнес – плана. Резюме бизнес-плана (объем, основное содержание). Обоснование целесообразности проекта с точки зрения времени, места, отраслевой направленности. Описание бизнес - идеи проекта.

Сетевое планирование: составление сетевого графика проекта, выявление критического пути и резервов времени выполнения отдельных работ проекта. Конструирование сетевого графика проекта. Подходы к разработке сетевых графиков.

Основные правила разработки сетевого графика. Принципы построения и анализа сетевых графиков. Оценка начала и окончания работ с помощью сетевого графика.

Процесс расчета параметров сетевого графика. Прямой анализ — определение ранних сроков начала операций. Обратный анализ — определение поздних сроков завершения операций. Использование результатов прямого и обратного анализа сетевого графика. Ошибки сетевой логики.

Тема 3. Планирование проекта.

Календарное планирование проектов (графики Ганта). Вероятностная оценка времени выполнения проекта. Оптимизация графики по критерию «затраты-время».

Приближение к реальности посредством улучшенных методов построения сетевых графиков. Использование задержек (лагов). Отношения типа «от конца к началу». Отношения «от начала к началу». Отношения «от конца к концу». Отношения «от начала к концу». Комбинация отношений задержки. Операции растяжки

Тема 4. Управление ресурсами при выполнении проекта и работа с отклонениями от плана. Управление качеством проекта

Типы ограничений проекта. Технические или логические ограничения. Ограничения на количество ресурсов. Виды ограничений на количество ресурсов. Классификация проблем календарного планирования. Метод распределения ресурсов.

Проекты, ограниченные по времени. Проекты, ограниченные по количеству ресурсов. Влияние календарного планирования ресурсов, подлежащих ограничениям. Распараллеливание. Метод критической цепи. Выгода от календарного планирования ресурсов.

Распределение работ по проекту. Команды и проекты. Матрица ответственности для проекта, управляемого компьютером ленточного конвейера. Управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта. Интегрированная культура команды проекта. Календарное планирование использования ресурсов нескольких проектов. Процедура сокращения времени. Косвенные издержки проекта. Прямые издержки проекта. Сокращение времени выполнения проекта. Построение графика времени выполнения проекта.

Сценарии управления отклонениями. Манипулирование ресурсами. Увеличение интенсивности работ. Замена исполнителя. Материальное стимулирование. Привлечение субподрядчиков.

Манипулирование временем. Изменение сроков завершения работ. Увеличение общего срока проекта. Манипулирование продуктом (качеством). Снижение качества продукта. Замена продукта. Исключение продукта.

Понятие качества и его применение в проектах. Управление качеством проекта. Планирование, обеспечение и контроль

Тема 5. Управление рисками проекта

Выявление и оценка риска в проекте. Выявление источников риска. Анализ и оценка риска. Анализ сценария. Варианты сценариев развития (оптимистический, пессимистический, вероятный). Оценка возможных ключевых конкурентных преимуществ, обеспечивающих доминирование (стабильную деятельность, обеспечивающую достаточную прибыльность по вложениям) на региональном рынке. Анализ с использованием поправочных коэффициентов и допусков. Анализ смешанного типа. Реакция на риск. Снижение или сохранение риска. Переадресация риска Участие в рисках. Планирование на случай непредвиденных обстоятельств. Риски, связанные с выполнением графика работ.

Тема 5. Управление рисками проекта

Авторитарно установленные сроки работы. Сжатие графиков проекта. Риски затрат. Зависимость время — затраты. Решение о движении наличности. Прогнозы окончательных затрат. Риски защиты цен. Технические риски.

Создание резервов на случай непредвиденных обстоятельств. Сметные резервы. Резервы управления. Ответственность за проектные риски. Изменение методов управления контролем. Pert и pert-моделирование. Pert — метод оценки и проверки программ. Pert-моделирование

Тема 6. Измерение и оценка состояния и хода выполнения работ. Управление коммуникациями проекта.

Важность учета и контроля проекта. Зачем нужны проверки: пассивные и активные данные. Планирование учета проекта. Поэтапный учет результатов. Метод допустимых границ. Анализ товарных запасов. Учет методом S-образной кривой. Отчеты о результатах проверок и организация

Рабочих совещаний. Выработка корректирующих воздействий.

Контроль процесса. Этапы контроля. Разработка основного плана. Измерение хода работы. Сравнение плана с фактом. Принятие мер. Мониторинг времени выполнения работ. Интегрированная система стоимость/график. Сметная стоимость работ (BCWS). Фактическая стоимость выполненной работы (ACWP). Приведенная стоимость сметная стоимость выполненных работ (BCWP).

Тема 6. Измерение и оценка состояния и хода выполнения работ. Управление коммуникациями проекта.

Разработка опорного плана проекта. Правила размещения затрат в опорном плане. Метод анализа отклонений. Разработка отчета о статусе. Показатели выполнения работ. Показатель процента завершенности проекта. Прогнозирование окончательной стоимости проекта. Распространение информации, отчетность по исполнению, управление участниками проекта.

Основные принципы оперативного и стратегического управления проектами Оценка качества управления через реакцию субъекта управления. Обратная связь. Классификация значимости проявления обратных реакций

Тема 6. Измерение и оценка состояния и хода выполнения работ. Управление коммуникациями проекта.

Формулирование качественных и количественных показателей реакции. Установление границ, определяющих градацию реакций. Уровни отклонений индикаторных показателей в рамках контрольных сроков или ключевых стадиях: в рамках ожидаемых проявлений; в рамках группы системных рисков, вероятность проявления каждого из которых было учтено заранее; в рамках внесистемных рисков.

Планирование управления коммуникациями. Управление ожиданиями стейкхолдеров проекта. Конфликты и их разрешение

Тема 7. Управление бюджетом и стоимостью проекта. Человеческий фактор в инвестиционных проектах

Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Методы оценки «сверху вниз» и «снизу вверх». Расходы по капитальным и текущим операциям. Когда прогноз расходов превращается в план расходов.

Стоимостная оценка. Разработка бюджета расходов. Управление стоимостью. Команды и проекты. Типы проектных команд. Уровни принятия решений различными командами проекта. Цели участников проекта. Управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта. Оценка деятельности команды проекта. Роли участников проекта.

Тема 7. Управление бюджетом и стоимостью проекта. Человеческий фактор в инвестиционных проектах

Долгосрочное финансирование. Финансирование за счет выпуска акций. Организационные стандарты инвестиционных проектов. Пути совершенствования

Проектных процедур. Проектный учет и отчетность. Формирование команды проекта. Квалификационные требования к персоналу проекта. Причины популярности командного принципа работы в современном рекламном и PR-бизнесе. Что представляет

собой команда. Отличия хорошей и плохой команды. Сколько членов должно быть в команде. Принципы организации команды: целеустремленность, сплоченность, ответственность. Качества хорошего командного игрока. Устав команды. Создание команды. Команды, работающие над проектами

Тема 8. Качества эффективного руководителя рекламного или PR-проекта.

Различия между управлением рутинной и проектной деятельностью. Что должен уметь и знать руководитель проекта. Как руководители проектов влияют на подчиненных. Эффективная коммуникация с подчиненными. Навыки эффективного решения конфликтов между членами команды. Эффективная мотивация подчиненных.

Тема 9. Решение проблем, связанных с осуществлением проекта. Завершение рекламного или PR-проекта.

Неизбежность проблем, возникающих в процессе реализации проекта. Проблема недостатка информации при принятии решений. Решение о том, когда и как нужно решать данную проблему. Логика и интуиция в решении проблем. Метод целевой группы. Метод анализа сил. Диаграмма Исикавы. Парето-анализ. Важность грамотного завершения проекта. Как определить момент окончания проекта. Функция руководителя проекта на завершающем этапе. Процесс завершения проекта. Завершение работ. Завершающая проверка и подведение итогов проекта. Сохранение материалов, имеющих отношение к проекту. Постпроектная оценка

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.05.02            Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью**

##### **1.        Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью являются

Формирование у студентов знаний, навыков и умений планировать, организовывать и проводить мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью.

##### **2.        Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

##### **3    Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

5 зачетных единиц (180 академических часов).

#### 4. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы организации и проведения мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Событийный маркетинг в системе научного знания. Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение мероприятий в рекламе и педагогика. Организация и проведение мероприятий в рекламе и психология. Предметное поле событийного маркетинга. Объект и предмет, цель и задачи событийного маркетинга. Ивент-маркетинг, корпоративный маркетинг, событийный пр, как научно-практические направления событийного маркетинга. Ивент менеджер. Менеджер по организации мероприятий. Специалист по проведению кампаний.

Тема 2. Сущность и содержание мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Понятие «мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью». Мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью как технология эффективного развития организации. Классификация мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Характеристика целей и задач мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Основные этапы организации мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Формы организации работ в деятельности по связям с общественностью и рекламе. Проблема выбора рекламного и PR- агентства и его критерии. Аутсорсинг: достоинства и недостатки. Этапы организации: исследования (конкурентный и конъюнктурный анализ рынка, ситуационный анализ, медиа анализ, анализ коммуникативных стратегий конкурентов, анализ целевых аудиторий), планирование (календарное, кадровое, сетевое; медиа планирование), коммуникации, оценка эффективности.

Тема 4. Планирование и бюджетирование мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования рекламных и PR-мероприятий. Бизнес-план как важнейшая часть планирования. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Этапы планирования. Методы формирования бюджета. Смета и методы осмечивания различных мероприятий. Процедура принятия решения об утверждении плана.

Тема 5. Виды мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью и их характеристика.

Виды мероприятий в зависимости от степени участия организации. Собственные мероприятия, мероприятия, проводимые совместно с другими организациями, мероприятия, проводимые сторонними организациями: их преимущества и недостатки. Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, пресс-конференции, брифинги, выставки, ярмарки. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.

Стандартизация принятия решений о включении мероприятия в рекламную и PR-кампанию. Стандартная схема пяти модулей подготовки и проведения мероприятий («4 P + F»).

Раздел 2. Прикладной инструментарий организации и проведения мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 6. Характеристика места проведения мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

«1-е P» - place, как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь, дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия. Оформление помещения. Организация пространства.

Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.

«2-е P» - promotion, как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие.

Тема 8. Представление информации на мероприятии.

«3-е P» - presentation, как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений, оснащение рекламными материалами участников и спонсоров.

Тема 9. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.

«4-е Р» - personnel, как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Подбор, инструктаж, контроль за работой. Собственный и привлеченный персонал. VIP-лица, участвующие в мероприятии. Методы количественной потребности в персонале. Подбор персонала. Квалификация персонала.

Тема 10. Действия после мероприятия по закреплению результатов и оценке его эффективности.

Действия после мероприятия – «F» - follow-up как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Закрепление результатов мероприятия в кампании по связям с общественностью. Анализ эффективности, подготовка отчета.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.ДВ.06.01      Деловая этика**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Деловая этика» являются овладение профессионально-нравственной культурой, необходимой специалисту в сфере рекламы и связей с общественностью, предпринимателю, менеджеру для эффективного выполнения своих профессиональных обязанностей, формирование умений и навыков по нравственному развитию личности, по усилению гуманистических начал в профессиональной деятельности специалиста.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- формирование знаний, предусмотренных рабочей программой дисциплины;
- формирование умений и навыков применения положений этической теории в профессиональной деятельности;
- формирование навыков нравственного развития в целях усиления этических начал в профессиональной деятельности.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная Деловая этика относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Предмет деловой этики. Этика как учение о морали. Понятие и сущность деловой этики. Деловая этика как учебная дисциплина и отрасль знания. Место деловой этики в структуре научного знания.

2 Этика как наука о морали. Объект и предмет этики. Категории этики и их функции. Основные этические категории: добро и зло, справедливость и долг, совесть, ответственность, достоинство, честь. История этических учений. Основные этапы развития этики.

3 Понятие, структура и функции морали.

Понятие морали. Мораль как форма общественного сознания. Проблема генезиса морали: теории происхождения. Сущность морали. Структура морали. Основные функции морали и их роль в жизни общества: оценочная, познавательная, мировоззренческая, воспитательная, регулятивная. Проблема обоснования морали. Понятие автономной и гетерономной этики. Этика долга. Этическое учение И. Канта. Нравственный категорический императив. Этика эвдемонизма.

4 Гедонизм как подход в этике.

Этика утилитаризма и прагматизма. Проблема соотношения морали и права, морали и политики. Мораль и нравственность. Нравственная культура личности.

5 Профессиональная этика и ее виды.

Этическое знание и практика морали. Феномен профессиональной этики. Профессиональная этика и общественная этика: единство и конфликтность. Принципы профессиональной этики. Соотношение принципов универсальной, индивидуальной и профессиональной морали. Дилеммы профессиональной морали. Миссия профессиональной этики. Профессиональные моральные нормы. Виды профессиональной этики. Этика бизнеса. Административная этика. Профессионально-этические кодексы. Саморегулирование профессии: профессиональные сообщества, этические комиссии, комитеты, жюри.

6 Нравственные проблемы профессиональной деятельности. Этика рекламы.

Этические проблемы деловой жизни. Этические принципы и нормы в деловых отношениях. Универсальные принципы деловой этики. Принципы деловой этики Л. Хосмера. Международные этические принципы бизнеса и деловых отношений. Мировой этический стандарт. Декларация Ко. Проблема ответственности. Экономическое и социальное влияние бизнеса. Уважение правовых норм как основа профессиональной деятельности в области бизнеса и управления. Проблема благотворительности. Корпоративная социальная ответственность. Конфиденциальность и профессиональная тайна. Сотрудничество при конфликте интересов. Проблема борьбы с коррупцией. Проблема бережного отношения к окружающей среде.

7 Основные нормы деловой этики служащего: честность, порядочность и надежность; уважение прав собственности; коллегиальность; конструктивная критика,

предотвращение конфликтов, соответствие осуществляемой деятельности требованиям закона и иных правовых норм, профессионализм, компетентность и информированность.

#### 8 Этика рекламы и ее особенности.

Соблюдение принципов гуманности, толерантности, честности как основа рекламной деятельности. Проблема моральной ответственности профессионала в области рекламной деятельности.

#### 9 Культура поведения и деловой этикет.

Этикет как элемент культуры: гармония внутреннего и внешнего. Виды современного этикета деловых отношений. Функции делового этикета. Особенности и принципы современного этикета деловых отношений и их воплощение в нормах и правилах поведения в различных служебных ситуациях. Этика и культура служебных отношений как фактор эффективного функционирования организации. Виды служебного (делового) этикета. Этнокультурные особенности делового этикета. Общие принципы международного этикета. Национальные особенности деловой этики и этикета. Основные характеристики этики делового общения в странах Востока. Особенности делового этикета в западноевропейских странах. Особенности делового поведения и общения в США, Канаде, Австралии. Национальные особенности делового этикета в других странах и регионах мира

10 Этикетные правила взаимоотношений между начальником и подчиненным. Основные правила служебного этикета, которыми должны руководствоваться начальники и подчиненные. Главные условия, обеспечивающие достижение взаимопонимания при выдаче руководителем заданий и поручений. Специфика в этикете взаимоотношений начальника и подчиненных в зависимости от пола, национальности, возраста и др. Роль внешнего облика делового человека на пути к успеху. Общий подход к подбору одежды делового человека. Требования к внешнему виду в зависимости от профессиональных особенностей и формата служебного мероприятия. Общие принципы стиля одежды. Особенности этикетных правил одежды женщины.

11 Требования служебного этикета к помещению и рабочему месту. Виды организации рабочих мест в служебных помещениях: их преимущества и недостатки. Рекомендации, соблюдение которых поможет поддерживать интерьер служебного помещения на должном уровне. Правила оформления своего письменного стола. Этикетные правила вручения и получения подарков.

#### 12 Основные принципы делового общения

Понятие делового общения. Общие закономерности межличностных отношений. Коммуникация в деловом общении. Вербальные средства коммуникации в деловом

общении. Невербальные средства коммуникации в деловом общении. Деловое общение как взаимодействие. Перцепция в деловом общении. Этикет устного делового общения. Этикет приветствий и представлений в устном деловом общении. Этикет деловой беседы или делового разговора. Этикет прощания в устном деловом общении. Требования делового этикета к телефонному общению. Требования к общению в сети INTERNET. Визитные карточки в деловом общении. Требования делового этикета к письменной речи. Общие правила вручения и получения подарков.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.06.02          Стилистика и литературное редактирование**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целью освоения данной дисциплины является ознакомление студентов как с общетеоретическими вопросами стилистики и литературного редактирования, так и выработка практических навыков и умений работы с конкретными текстами.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с системой стилистических категорий, с методикой стилистического анализа;
- научить студентов анализировать особенности функциональных стилей русского языка;
- помочь студентам овладеть основными приёмами литературного редактирования.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

##### **4. Краткое содержание дисциплины**

1 Литературная норма. Критерии нормативности языковых фактов. Виды литературных норм. Особенности стилей литературного языка. Лексика территориально ограниченного употребления. Взаимодействие функциональных стилей.

2 Коммуникативные качества речи. Субстандарстная лексика. Определение изобразительно-выразительных средств языка и речи. Характеристика их стилевых функций.

3 Письменная и устная разновидность литературной речи. Литературный язык и его признаки. Формы и стили литературного языка. Нелитературные формы языка.

4 Стилистические ресурсы русского языка (лексика, фразеология, словообразование, морфология, синтаксис). Характеристика морфологических норм (правила определения грамматического рода имен существительных, колебания в падежных формах, образование и употребление форм имен прилагательных, числительных, местоимений, особенности употребления в речи глагола и его форм).

5 Изобразительно-выразительные средства языка как стилистические ресурсы речи. Языковые особенности официально делового стиля. Характеристика синтаксических норм (особенности падежного управления, согласование подлежащего и сказуемого, согласование определений, особенности употребления в речи некоторых предлогов, значение прямого и инверсионного порядка слов в предложении, употребление причастных и деепричастных оборотов, однородные члены предложения).

6 Характеристика функциональных стилей русского языка. Научный стиль речи. Определение роли языковой нормы в научной речи. Языковые особенности научного стиля.

Публицистический стиль речи. Характеристика устной и письменной разновидности русского литературного языка. Особенности публицистического стиля – жанровая дифференциация и языковые средства публицистического стиля.

Разговорно-бытовой стиль речи. Языковые особенности разговорного стиля. Характеристика языковой нормы и определение ее роли в разговорной речи. Разговорный стиль в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Роль внеязыковых факторов.

Официально-деловой стиль речи. Функционирование подстилей официально-делового стиля. Формы записи в различных жанрах официально-делового стиля. Барьеры делового общения. Приемы скрытого управления. Правила составления отчетов. Правила организационно-распорядительной документации.

7 Общие закономерности функционирования языковых средств в функциональных стилях. Приемы ведения деловой полемики. Организация делового совещания. Приемы ведения деловых переговоров. Правила служебной переписки. Правила составления служебных писем. Правила оформления частной деловой переписки.

8 Методика редактирования текста. Понятие о тексте. Логико-смысловой анализ текста. Основные принципы работы над языком и стилем произведения.

Основные правила русского литературного произношения и ударения. Система интонационных средств русского языка. Паузирование текста. Звукопись. Характеристика орфоэпических речевых норм (акцентологические нормы, варианты произношения, произношение заимствованных слов. Типичные ошибки в постановке ударения).

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **Б1.В.ДВ.07.01      Выставочное дело**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной Выставочное дело являются

Сформировать у студентов систему знаний, умений, навыков и компетенций, обеспечивающих эффективность выставочной деятельности.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Выставочное дело относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Введение в выставочное дело.

Исторические аспекты выставочного дела. Объектно-предметная область, цели и задачи выставочного дела. Классификация выставок. Стационарные, передвижные выставки. Характер потребления культурного продукта: элитарный, массовый. Планирование участия в выставке. Организация выставок различного уровня (международные, городские). Специфика работы дизайнера, архитектора, художника-декоратора. Критерии успеха выставки и планирование методов их достижения.

Тема 2. Организация выставки и выставочное проектирование.

Понятие экспозиции как основной формы выставочной деятельности. Научная концепция экспозиции. Принципы отбора экспонатов. Экспозиция в выставочных залах. Принципы построения экспозиции. Методы построения экспозиции. Объем экспозиции, подбор экспонатов. Художественные средства оформления экспозиции. Электроснабжение: освещение, связь. Подготовка каталогов. Подбор и обучение персонала.

Организация церемонии открытия выставки. Режим работы выставки. Организация потоков посетителей. Информационно-рекламные и культурные программы на выставке. Освещение работы выставки в СМИ. Закрытие выставки и послевыставочный период.

Тема 3. Выставочное оборудование и оформление стенда.

Оборудование выставки. Специальные приспособления для демонстрации экспонатов. Функции оборудования выставки. Виды и типы оборудования в современной музейной и выставочной практике. Требования к проектированию оборудования.

Выбор места на выставке. Виды, размеры стендов и их эффективность. Разработка индивидуальной концепции представления материала на выставке. Технология оформления стенда.

Тема 4. Аудитория выставки.

Социально-психологические факторы, влияющие на восприятие экспозиции. Социологические исследования аудитории: опрос, наблюдение, анализ документации. Организация маршрутов движения посетителей. Особенности работы с посетителями: методы активизации внимания, бонусы и сувениры, методы делового общения.

Тема 5. Менеджмент выставочного дела.

Особенности менеджмента выставочной деятельности. Целеполагание. Планирование выставки. Привлечение и аккумуляция финансовых средств. Организация выставки. Реализация. Контроль. Критерии эффективности выставки.

Тема 6. Маркетинг выставочного дела.

Маркетинг выставочной деятельности: анализ потребностей посетителей, продвижение проекта, определение перспективных услуг и возможностей получения прибыли. Источники финансирования выставки. Бюджет, смета расходов выставки.

Характеристика стратегий маркетинга. Маркетинговый комплекс. Бизнес-план в сфере выставочной деятельности.

Маркетингово-рекламные и развлекательные мероприятия на выставке.

Организация рекламы выставки. Использование видов и средств рекламы в выставочной деятельности. Маркетинговые операции рекламной деятельности. Методы создания рекламного обращения. Организация рекламной кампании. Особенности организации и проведения тематических выставок и ярмарок.

### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.07.02 Информационно-коммуникативная деятельность в коммерческих организациях и банках**

##### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной Информационно-коммуникативная деятельность в коммерческих организациях и банках являются

Сформировать у студентов систему знаний, умений, навыков и компетенций, обеспечивающих эффективность информационно-коммуникативной деятельности в коммерческих организациях и банках.

##### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Информационно-коммуникативная деятельность в коммерческих организациях и банках относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

##### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

3 зачетных единицы (108 академических часов).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Сферы коммуникативного влияния.

Социально-коммуникативный и экономический подходы к изучению экономической жизни (работы Н. Смелзера, Р. Сведверга, М. Грановеттера, П. Вайзе и К.Поланьи, И. Вебера, Ю. Хабермаса). Социально-коммуникативные регуляторы развития экономики. Экономическое развитие как социально-коммуникативный процесс.

Сферы коммуникативного влияния: политическая, социально-ориентированная, финансовая и экономическая коммуникация.

Виды коммуникации в экономической и финансовой сфере: потребительская (Business-to-Consumer, B2C); профессиональная (Business-to-Business, B2B); торговая (Trade); для розничных торговцев (retail); финансовая (financial).

Специфика информационно-коммуникативной деятельности в коммерческих организациях и банках.

Тема 2. Экономическое поведение как основа коммуникации.

Виды экономического поведения и его социально-коммуникативные детерминанты, мотивация экономического поведения. Структура и функции экономического поведения. Экономическое, социальное коммуникативное действия (М. Вебер, Ю. Хабермас, Н. Луман).

Мотивационная структура и регуляторы экономического поведения. Проблема рациональности и ее интерпретации (М. Вебер, Л. Мизес, В. Парето, Г.Беккер, Дж. Коулман).

Предпринимательское поведение и его коммуникативные аспекты. Определение предпринимательства и его основные виды. Социально-психологический портрет предпринимателя (Й. Шумпетер). Религиозно-этические основы предпринимательства. Два взгляда на развитие капиталистического духа (М. Вебер и В.Зомбарт).

Системы отношений между группами предпринимателей и их взаимодействие с представителями власти, формирование рыночной инфраструктуры и проблема доступа ресурсам. Силовое предпринимательство (В.Волков) и проблема легализации предпринимательской деятельности в современной России (В.Радаев).

Потребительское поведение. Потребление как вид экономической и социально-коммуникативной активности. Система потребительских предпочтений и стили жизни. Культура потребления и культура бедности (Оскар Льюис).

Тема 3. Ценности, нормы и установки в экономических коммуникациях.  
Экономическая культура.

Система этических нормативов как регулятор коммуникаций в сфере экономики: К. Поланьи, А. Чаянов, Дж. Скотт. «Моральная экономика» в бизнес-среде. Антикапиталистическая ментальность как социально-коммуникативный феномен (Ф. Хайек, Л. Мизес).

Социальные сети в экономической жизни. Межсемейные сети поддержки. Сети власти и влияния (патрон-клиентские отношения). Сети как обмен доступами и возможностями («блат»).

Внеконтрактные отношения в бизнесе. Теория социального капитала, измерение дохода от вложений социального капитала. Мобилизация социального капитала с помощью социальных сетей. Экономика сетевых обменов: представление об эквивалентности и справедливости, понятие эквивалентов, основания для возникновения межсемейных (межличностных) трансакций. Национально-этнические особенности коммуникаций в экономической сфере экономического развития. «Торговые меньшинства» и проблемы «этнической экономики» (В.И. Дятлов).

Экономическая (хозяйственная) культура в экономических коммуникациях. Нормативная, символическая и когнитивная функции экономической культуры в коммуникациях в сфере экономики. Типы хозяйственных (экономических) идеологий. Экономический детерминизм (К. Маркс). Идеи экономического либерализма (Ф. Хайек, Л. Мизес, Л. Эрхард).

Тема 4. Реклама и связи с общественностью в B2C и B2B-секторах экономики.

B2C как схема взаимодействия продавца и покупателя, которая предполагает непосредственный контакт предприятия и потребителя. Использование интернет ресурсов и аппаратно-технологических решений в B2C. Интернет-магазины.

Потребительские товары, товары длительного пользования и товары массового потребления. Особенности продвижения разных категорий товаров.

Потребительские услуги. Индустрия сервиса (в том числе индустрия отдыха), услуги по обеспечению безопасности и благосостояния, ремонтно-эксплуатационное обслуживание и гостеприимство (развлечения, гостиницы, рестораны, путешествия).

Социальные слои в B2C. Дифференциация социоэкономических групп (уровень дохода) и социальных слоев (вид профессиональной деятельности). Устойчивые обозначения социальных потребительских слоев (белые, синие, серые, голубые воротнички).

Размещение потребительской рекламы. Связи с общественностью, ориентированные на потребителя. «Потребительская пресса», бесплатные местные газеты. Радио, телевидение, наружная реклама и кинотеатры в потребительских коммуникациях.

Эмоциональные доминанты в В2С.

Дополнительные носители потребительской информации: рекламная литература, выставки и мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям. Спонсорство, финансирование популярных видов спорта крупными производителями.

Above the line (ATL), below the line (BTL), and through the line (TTL) как техники продвижения.

В2В как схема взаимодействия предприятий, которая основывается на принципе торговли «предприятие-предприятие». Разделение труда как база взаимодействий в пределах В2В сектора.

Продвижение непотребительских товаров и услуг как цель рекламно-коммуникативной деятельности в профессиональной сфере. Продвижение сырьевой продукции, деталей и оборудования, производственных мощностей и техники, офисного оснащения и канцелярских товаров.

Размещение рекламы в сфере В2В. Профессиональные медиа, технические журналы, специальная литература, каталоги, профессиональные выставки, адресная рассылка, рабочие демонстрации изделий и семинары.

Интернациональные тенденции в В2В.

Разновидности электронной торговли в В2В: электронные биржи, оптовые продажи через интернет, межкорпоративная электронная торговля. Аппаратные решения в схемах В2В: on-line магазин, брокерские сайты, службы снабжения и закупок, ЭТП (Электронные торговые площадки).

Специфика В2В-продвижения. Информативная (не эмоциональная) доминанта. Работа со специализированными агентствами, клиентами которых являются представители производственно-технической сферы.

Специфика распределения затрат на рекламу в В2В (основные затраты составляет творческая часть, а не размещение рекламных материалов в СМИ).

Магистральная роль PR в В2В. Эффективные формы работы с рынком, обучение и коучинг. «Обучение рынка». «Просветительские» тенденции в связях с общественностью в В2В секторе.

Тема 5. Реклама и связи с общественностью в сфере оптовой и розничной торговли.

Отличие торговых коммуникаций от В2В и В2С секторов. Сфера перепродажи как поле торговых коммуникаций.

Оптовики, агенты, импортеры и экспортеры как адресаты торговой коммуникации.

Функции торгово-оптовой коммуникации. Стимулирование розничных торговцев (сети магазинов, индивидуальные предприниматели и т.д.) к формированию запасов товара. Адресация торговых коммуникаций стремлению продавца к прибыли. При этом она должна выдерживать конкуренцию со сбытовой деятельностью производителей аналогичных товаров.

Задачи торгово-оптовой коммуникации. Информирование торговцев и оптовиков о товарах, доступных для перепродажи. Напоминание о известных изделиях, предложение новинок. Сообщения о снижении цен, периодах льготных продаж, появлении новых упаковок, проведении рекламных кампаний для потребителей или новых программах стимулирования сбыта. Торговая реклама как инструмент координации переговоров и заключения сделок. Торговые коммуникации как средство ассортиментного ориентирования торговцев на рынке сбыта.

Реклама и PR для торговцев как часть общей рекламно-коммуникативной кампании товара. Сходства и отличия торговых и потребительских коммуникаций. Акцент на преимуществах использования товара в потребительских коммуникациях и акцент на выгодах перепродажи товара в торговых коммуникациях.

Размещение торговой рекламы. Необязательность использование специальных изданий. Прямые рассылки, Проспекты рекламного оформления торговых мест с приложением бланка заказа. Предложение совместной рекламы (co-operative advertising schemes). Схемы совместной работы с телевидением.

Торговая реклама и PR как часть процесса продажи. Потребительские реклама и PR как часть процесса приобретения. Двухтактная (push-pull) стратегия: мотивирование продавца (побуждает приобретать товар и делать запасы), и стимулирование спроса (заставляет потребителя отвечать на коммуникативное воздействие торговую сеть).

Реклама и связи с общественностью в розничной торговле, их промежуточное положение между торгово-оптовой и потребительской коммуникацией. Продвижение универмагов и супермаркетов. Реклама в центрах обслуживания, ресторанах, страховых агентствах.

Задачи рекламы и связей с общественностью в розничной торговле. Внимание потребителей, их привлечение его внутрь торгового помещения, упорядочивание движение покупателей (store traffic) в магазине. Продвижение торговой сети путем реализации товаров с собственными ярлыками магазина (товары серии «Лента», «Красная цена», «л'Этуаль» и т.д.).

Реклама в местах продажи с целью сбыта сезонных товаров, ориентировки покупателей или информирования об особых предложениях.

Размещение рекламно-коммуникативных посланий в розничной торговле. Местные еженедельные и ежедневные газеты (включая бесплатные). Наружная и внутренняя реклама на общественном транспорте; реклама на стадионах. Прямая рассылка бланков заказов постоянным клиентам или покупателям, имеющим дисконтную в магазине; раскладывание рекламы по почтовым ящикам. Местное коммерческое телевидение. Независимое местное радио. Плакаты в витринах и рекламное оснащение прилавков. Оформление витрин. Каталоги.

Магазин как носитель рекламы и ориентир на местности. Намеренный отказ магазина от прямой рекламы (Marks & Spencer). Корпоративная идентичность магазинов, ее роль в узнавании филиалов. Транспортное обслуживание сетевых магазинов (ТЦ «МЕГА»). Реклама магазинов на досках объявлений и расписании движения.

Функции PR и рекламы в розничной торговле. Формирование образа магазина. Указание на местонахождение. Сообщения о товарном ассортименте и о специальных ценовых предложениях.

Предоставление возможности заказать товар по телефону, открыть кредит или оплатить покупку по кредитным картам. Почтовая реклама, содержащая бланки заказов; купоны, вырезанные из объявлений в прессе, и прямая рассылка. Интернет-магазины в розничной торговле.

Совместная реклама в розничной торговле. Рекламно-коммуникативная поддержка розничных торговцев со стороны производителя. «Вертикальная» реклама. Формы совместной рекламы. Использование логотипов. Снабжение торговцев наглядными образцами своей символики владельцами логотипов. Применение в розничной торговле логотипов Michelin, IBM, Intel, Coca-Cola, Wella и др. Совместная (с производителями или оптовиками) оплата расходов на рекламу в СМИ. Макеты объявлений, разработанные производителями для розничных торговцев.

Тема 6. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов.

Финансовая рекламно-коммуникативная деятельность и область ее функционирования. Коммуникативное сопровождение получения или предоставления ссуд, всех видов страхования, выпуска акций и облигаций, работы инвестиционных фондов, пенсионных фондов и финансовых отчетов.

Виды финансовой рекламно-коммуникативной деятельности.

Продвижение строительных обществ. Коммуникационное сопровождение инвестирования и ссуд в области строительства.

Коммуникативное обеспечение деятельности страховых компаний. Особенности коммуникаций при различных формах страхования.

Содействие финансовых коммуникаций распространению акций и созданию инвестиционных траст-фондов, а также другим формам акционирования, доступным мелким вкладчикам.

Продвижение услуг брокеров и финансовых консультантов, занимающиеся страхованием, субсидиями и инвестициями, консультирование клиентов советы их финансовых обязательств.

Коммуникации в случае обращения местной и государственной власти к населению по поводу краткосрочных займов.

Публикация компаниями сведений о планах или дивидендах, сводки по годовым отчетам.

Средства рекламы и связей с общественностью в сфере финансов. Обусловленность выбора медиа для финансовой рекламы целевой аудиторией. Использование популярной прессы и телевидения строительными обществами, обращающихся преимущественно к персональным вкладчикам. Деловая пресса как область размещения инвестиционной рекламы, адресованной представителям среднего класса. Государственные приватизационные проекты, ориентированные на индивидуального вкладчика, их публикация в изданиях, рассчитанных на широкую публику. Сообщения о выпуске акций в специализированных финансово-экономических изданиях (The Times, Daily Telegraph, Financial Times, Коммерсант Дэйли и др.).

Коммуникации финансовых организаций, работающих с маркетинговыми базами: прямая рассылка и методика «вырезных купонов». Базы данных: списки вкладчиков в частную промышленность; перечни брокеров, арендующих списки рассылок, почтовые адреса представителей различных социальных слоев. Роль информации в поиске потенциальных инвесторов для распространителей финансовых услуг.

Контрреакция малых инвесторов и потенциальных вкладчиков на практику почтовых обращений. Эффект навязчивости.

Особенности финансовой коммуникации. Указание процентных ставок и дивидендов. Предупреждения о колеблемости объема капиталовложений. Прибыль, доход, безопасность, конфиденциальность, надежность и репутация как основные содержательные составляющие финансовых коммуникаций.

Тема 7. Банковская сфера как область коммуникативной активности.

Функции банков. Понятие банковской системы, ее элементы. Виды банков. Центральные банки и основы их деятельности. Функции центральных банков. Двухуровневая банковская система: историческая справка. Функции и организационная структура центральных банков Англии, Франции, Японии, ФРГ, США и других банков развитых стран.

Принципы организации и задачи денежно-кредитного регулирования. Цели и задачи организации центральных банков. Основы денежно-кредитной политики.

Особенности направлений деятельности Центрального банка РФ (Банка России): проведение единой денежно-кредитной политики, понятие денежно-кредитной политики. Стратегические и тактические цели денежно-кредитной политики. Методы и инструменты денежно-кредитного регулирования в России.

Коммерческие банки и их деятельность. Правовые основы деятельности кредитных организаций и коммерческих банков в РФ. Закон «О банках и банковской деятельности».

Два вида кредитных организаций: банки и небанковские кредитные организации (общее и различие). Виды банков по типу собственности, правовой организации, функциональному назначению, характеру выполняемых операций, числу филиалов, сфере обслуживания, масштаба деятельности. Банковская инфраструктура и ее особенности в современном хозяйстве.

Организационные основы деятельности коммерческих банков в РФ. Формы собственности и формы организации уставного капитала коммерческого банка. Регистрация и получение лицензий.

Международные финансовые и кредитные институты.

Тема 8. Организация рекламно-коммуникативной работы в банковской сфере

Место банковской системы в рыночной системе. Исторические особенности формирования банковской системы и ее связь с общественным развитием России. Характерные черты, влияющие на особенности коммуникаций в банковских структурах: высокая рискованность, жесткое регулирование, «молодость» банковской отрасли в России, влияние стереотипов.

Разнообразие услуг, предлагаемых банками. Ведение счетов, депозиты, ссуды, страхование, приобретение домов, работу с завещаниями и консультирование по поводу инвестиций.

Специализация банков. Специализация в финансовой сфере и специализация в бизнесе. Предоставление кредитов и обеспечение новых выпусков акций. Реклама и обслуживание кредитных и расчетных карт.

Совмещение почтовых и банковских функций. «Почта России». Банковские услуги в почтовых отделениях, продажа национальных сберегательных сертификатов и облигаций. Банки безналичных расчетов и почтовый банк. Western Union.

Национальная пресса и телевидение в коммуникациях крупных национальных банков, имеющих сеть филиалов. Стенды банков на выставках. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в повышении конкурентоспособности коммерческих банков. Текущие и стратегические задачи коммуникационной деятельности банка. Технологии формирования стратегической информационной политики банка.

Основные аспекты построения конкурентоспособных коммуникационных стратегий в банках. Инструменты, применяемые для реализации стратегических кампаний банка. Алгоритм создания тактического плана банковских коммуникаций. Коммуникативная работа с клиентами, партнерами, сотрудниками и СМИ.

Тема 9. Имиджевые технологии и их использование в коммерческих организациях и банках.

Коммуникации, продвигающие бизнес или финансовое положение компании. Работа на престиж и создание популярности, пропагандистская и разъясняющая деятельность, формирование имиджа, борьба за акционеров при поглощении компаний и финансовая реклама. Коммерческое телевидение, деловая и финансовая пресса в имиджевых технологиях. Аудитории имиджевых коммуникаций. Антикризисные имиджевые технологии (забастовки, катастрофы или изъятие из продажи недоброкачественных продуктов). Объявления, создающие образ компании. Покупка рекламных мест для представления плановых сообщений.

Зависимость имиджа от осведомленности целевой аудитории и понимания ею специфики деятельности организации. Стили имиджевых посланий. Литературный язык и художественное оформление имиджевых сообщений. Убедительность, точность и острота имиджевого послания.

Имиджевые технологии в финансовой сфере. Упорядочивание выпуска акций и необходимость информационно-коммуникативного сопровождения событий: трансформации частной компании в акционерную и ее перспектива распродажи акции на фондовой бирже; приватизация государственного предприятия и предложение общественности его акций; желание открытой акционерной компании взять деньги в заем в обмен на долговое обязательство. Формы финансово-имиджевых технологий.

Антикризисные коммуникации в банковской сфере. Влияние возможной негативной информации о банке на его репутацию, инструменты противодействия нежелательным информационным потокам.

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

**ФТД.В.01**

### **Основы конфликтологии в профессиональной деятельности**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Основы конфликтологии в профессиональной деятельности являются ознакомление студентов с теориями и подходами к конфликтным явлениям; обучение студентов методам профилактики и разрешения социально-психологических конфликтов

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Основы конфликтологии относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Социальный конфликт: сущность, основные разновидности, эволюция философско-политологического обоснования.

Методологические основы анализа социального конфликта. Конфликт как одно из средств разрешения социальных противоречий. Объективность наличия и субъективность восприятия социального конфликта. Сущностные черты социального конфликта, выделяющие его из других явлений и процессов общественного развития. Психологическая составляющая социального конфликта. Основные разновидности социального конфликта и их психологическое восприятие.

Этапы и основные направления развития теории социального конфликта. Первые попытки рефлексии социального конфликта. Особенности теоретического осмысления социального конфликта в древние века. Влияние религии на исследование проблем социального конфликта в средневековье. Возвращение к "земным" основам исследования конфликта в эпоху Возрождения. Роль субъективного фактора в возникновении конфликта в концепциях Нового времени. Концепции конца XVIII – начала XX века: поликаузальность; психолого-идеологическая детерминированность; социально-экономическая детерминированность. Современные концепции социального конфликта: эмоционально-психологический, диалектический и социально-мотивирующий подходы к изучению социального конфликта.

Тема 2 Специфика и содержание политического конфликта.

Основные составляющие содержания политического конфликта. Субъекты политического конфликта: отдельные личности, малые и большие формально

организованные и неформальные социальные группы. Основные и неосновные, очевидные и неочевидные субъекты политического конфликта. Особенности субъектов политического конфликта. Предмет конфликта и особенности его выделения в современном политическом процессе. Субъективное восприятие предмета конфликта и его изменчивость. Очевидный и неочевидный предмет конфликта. Социальная природа политического конфликта. Источники возникновения политических конфликтов и их содержание. Наличие властных отношений и постоянное развитие политической системы как базисная основа зарождения и функционирования политического конфликта. Социально-психологические особенности отношений господства и подчинения. Основы легитимности власти. Активистское начало властных отношений. Этапы конструирования властью социальных отношений. Управленческий конфликт и его взаимосвязь с политической сферой. Социально-психологические основы управленческого конфликта.

Соотношение политического и общественного развития. Эффект "опережающе-отстающего развития". Воспроизводство системных элементов политического развития.

### Тема 3. Динамика развития политических конфликтов

Стадии развития политического конфликта: латентная стадия зарождения конфликта; стадия практических действий; стадия урегулирования конфликта. Возможные действия первой стадии развития конфликта: возникновение объективной конфликтной ситуации; осознание её субъектами конфликта; выделение приоритетных целей будущей борьбы; разработка стратегии, тактики борьбы, методов и средств борьбы; привлечение союзников. Социально-психологические особенности развития первой стадии конфликта.

Стадия практических действий и её основные события. Демонстрационное применение силы с целью запугивания противоположной стороны. Открытое двухстороннее применение силы. Вооружённое насилие – высшая форма протекания второй стадии конфликта. Кризис политического конфликта и его отличие от политического кризиса. Послекризисный спад интенсивности, переходящий либо в третью стадию, либо в предыдущие действия или стадию. Особенности развития второй стадии конфликта.

Урегулирование конфликта как главное условие разрешения социально-политического противоречия. Осознание сторонами невозможности достижения своих целей насильственными средствами. Осознание наличия общих интересов, позволяющих достигнуть взаимоприемлемого компромисса. Поиск и привлечение "третьей стороны" для проведения переговоров. Мирные переговоры и их разновидности. Послеконфликтные отношения сторон. Социально-психологические условия процесса урегулирования конфликта.

Тема 4. Основные направления предотвращения и методы урегулирования военно-политических конфликтов.

Предотвращения политического конфликта как недопущение его перерастания во вторую стадию развития. Особенности прогнозирования как основополагающего элемента процесса предотвращения. Объективные, социально-управленческие и социально-психологические условия предотвращения конфликтов. Способы и приёмы воздействия на поведение политического оппонента. Конструктивной критики и методы конфликтного политического поведения. Подготовка и принятие оптимального решения по предупреждению конфликтной ситуации, основы профилактики политического конфликта.

Сущность урегулирования конфликта. Формы, исходы и критерии завершения конфликта. Социально-психологические условия и факторы конструктивного разрешения политического конфликта. Урегулирование политических конфликтов с участием "третьей стороны". Этика деятельности политического психолога по урегулированию конфликта. Переговорный процесс как основной способ разрешения конфликтов. Психологические механизмы и технология переговорного процесса. Психологические условия успеха на переговорах.

#### **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

#### **ФТД.В.02**

#### **Рекламное агентство**

#### **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины Рекламное агентство являются  
Формирование у студентов знаний, навыков и умений в области задач, предъявляемых рынком к современным рекламным агентствам и их сотрудникам.

#### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Рекламное агентство относится к Блоку ФТД, «Дисциплины (модули)» вариативной части.

#### **3 Общая трудоемкость дисциплины составляет:**

2 зачетных единицы (72 академических часа).

#### **4. Краткое содержание дисциплины**

Тема 1. Теоретико-прикладные основы деятельности рекламного агентства

Исторические аспекты становления рекламного рынка. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка России, США, стран Западной Европы и др. Государств. Функциональная классификация участников рекламного рынка.

Подходы к понятию «рекламное агентство». Классификация рекламных агентств: виды. Основные функции и задачи рекламного агентства. Основы организации работы

рекламного агентства: целесообразность, принципы построения и функционирования структурных подразделений. Функциональный принцип построения рекламного агентства.

Иерархическая, проектная и матричная система организации рекламного агентства.

Ключевые подразделения, входящие в состав рекламного агентства.

Взаимодействие структурных подразделений в системе корпоративного менеджмента. Организационно-правовой статус ключевых подразделений в структуре рекламного агентства. Профессиограмма специалиста по рекламе Планирование, программирование и подготовка концепции работы рекламного агентства.

Тема 2. Исследовательско-аналитическое и творческое направление работы рекламного агентства.

Классификация исследований: полевые, кабинетные, качественные, количественные. Сущность и характеристика методов сбора информации. Сущность и характеристика современных технологий обработки статистических данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Вторичные (неформальные) виды исследований. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Информационное поле рекламного агентства. Мониторинг состояния информационной среды. Использование мониторинга СМИ для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживания действий других компаний или индивидуумов. Организация творческой деятельности рекламного агентства через создание профессиональных групп.

Ролевые функции, которые могут быть использованы в творческом процессе при небольшом штате сотрудников рекламного агентства.

Тема 3. Организация работы рекламного агентства со средствами массовой информации. Оценка эффективности работы рекламного агентства.

Основные принципы формирования информационной политики рекламного агентства. Организационные формы выстраивания отношений со СМИ через пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретарей, пресс-бюро, PR-отделы, информационные центры и т.д. С целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица (media relations). Работа со СМИ в формах интервью, деловой беседы, пресс-конференции и других контактных формах.

Формы подачи PR-информации: пресс-релизы, статьи и репортажи; собственные издания (вкладыши в солидные издания – покупают место в газете); выставки, дни открытых дверей; бэкграундер – постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации; пресс-пакет: пресс-релиз, буклеты,

информационные листовки; биографии известных личностей в организации; факт-лист: краткая справка об организации; вопрос-ответ; заявление, меморандум.

Подготовка и рассылка пресс-релизов. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий. Принципы оценки эффективности деятельности рекламного агентства. Методика оценки эффективности. Оценка эффективности отдельных рекламных и PR-инструментов. Рекламный и PR-аудит.