

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор Юридического института

 Е.Е. Орлова
« 21 » января 20 21 г.

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

Направление

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(цифр и наименование)

Профиль

Коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью

(наименование профиля образовательной программы)

Кафедра: Теория и история государства и права

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой



подпись

С.А. Фролов

инициалы, фамилия

Тамбов 2021

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.01 «История (история России, всеобщая история)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
ИД-1 (УК-5) Знает ключевые факторы и особенности исторического развития российского общества, его национальных приоритетов	знает принципы формационного и цивилизационного подхода к пониманию исторического процесса
	знает основные природные и социальные факторы общественного развития народов России
	знает отличительные особенности исторического развития российского общества на базе синтеза Западной и Восточной культур
ИД-4 (УК-5) Умеет воспринимать и оценивать социальные процессы в причинно-следственных связях	умеет выделять причинно-следственные связи в исторических событиях и явлениях
	умеет выделять стратегические внешние и внутренние национальные приоритеты российского государства на конкретных исторических этапах
	умеет использовать дедуктивный метод для прогнозирования общественных процессов на базе их анализа в текущий момент
ИД-6 (УК-5) Владеет приёмами работы с историческими источниками	владеет историческими знаниями для анализа современных общественных событий
	владеет знаниями об исторических фактах, событиях, явлениях, личностях, выделять основные факторы современного общественного развития, определяющие картину общества в будущем
	владеет знаниями о политических традициях российского общества в ходе личного участия в современной политической жизни России

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Методология и теория исторической науки

1. Место истории в системе наук.
2. Предмет истории как науки, цель и задачи ее изучения.
3. Сущность, формы, функции исторического знания.
4. Методы и источники изучения истории.

Тема 2. Роль Средневековья во всемирно-историческом процессе. Древняя Русь (IX – XIII вв.)

1. Содержание понятия «Средневековье». Споры вокруг понятия «феодализм».
2. Средневековый мир Западной Европы. Формирование целостности европейской цивилизации.
3. Процесс формирования Древнерусской государственности, его основные этапы. Современные теории происхождения государственности на Руси.

Тема 3. Образование и развитие Российского единого государства в XIV – начале XVI в.

1. Предпосылки, причины и особенности образования единого русского государства.
2. Начало объединения русских земель вокруг Москвы, основные направления и этапы объединительной политики московских князей.
3. Борьба Руси с иноземным игом. Проблемы взаимовлияния Руси и Орды.

Тема 4. Россия в XVI в.

1. Реформы «Избранной рады». Складывание сословно-представительной монархии.
2. Поворот в политике к установлению режима неограниченной деспотической власти. Социально-экономический и политический кризис в Российском государстве.
3. Крепостное право и его юридическое оформление в России.
4. Внешняя политика России в XVI в.

Тема 5. Россия в конце XVI – XVII вв.

1. Правление Федора Ивановича. Предпосылки Смуты.
2. Смутное время: ослабление государственных начал, дезинтеграция общества.
3. Первые Романовы на престоле, их внутренняя и внешняя политика.
4. Мировая цивилизация в условиях перехода к индустриальному обществу.

Тема 6. Петр I и его преемники: борьба за преобразование традиционного общества в России

1. Абсолютизм в России и Западной Европе: сравнительная характеристика. Основные этапы становления абсолютизма в России.
2. Преобразования Петра I. Начало «модернизации» и «европеизации» страны.
3. Российская империя в эпоху дворцовых переворотов (1725–1762 гг.).

Тема 7. Россия во второй половине XVIII века

1. Идеи просветителей в деятельности европейских монархов. «Просвещенный абсолютизм» в России: его особенности, содержание и противоречия.
2. Основные принципы внутренней политики Павла Петровича.
3. Экономическое развитие России.
4. Упрочение международного авторитета страны.

Тема 8. Россия в XIX в. Проблемы модернизации страны

1. Основные тенденции развития европейских стран и Северной Америки. Россия – страна «второго эшелона модернизации».
2. Попытки реформирования политической системы при Александре I.
3. Реформаторские и консервативные тенденции в политике Николая I.
4. «Эпоха великих реформ» Александра II.
5. Особенности пореформенного развития России.

Тема 9. Альтернативы российским реформам «сверху»

1. Охранительная альтернатива. Теория «официальной народности».
2. Западники и славянофилы. Либеральная альтернатива.
3. Революционная альтернатива.

Тема 10. Россия в начале XX в.: реформы или революция?

1. Динамика и противоречия развития Российской империи на рубеже XIX–XX вв.
2. Первая революция в России (1905–1907 гг.) и ее последствия.
3. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.
4. Опыт российского парламентаризма.
5. Столыпинские реформы, их сущность, итоги и последствия.

Тема 11. Великая российская революция 1917 г.

1. Февраль-март: восстание в Петрограде и падение монархии.
2. Временное правительство и его политика. Расстановка основных политических сил страны.
3. Возрастание влияния большевиков. Приход к власти большевиков.
4. Влияние революции в России на ситуацию в мире. Новая расстановка сил на международной арене.

Тема 12. Переход от чрезвычайщины к тоталитаризму

1. Кризис системы большевистской власти в конце 1920 – начале 1921 г. г. Переход к новой экономической политике.
2. Экономическая либерализация и «закручивание гаек» в политике. Идеино-политическая борьба в партии в 20-е гг. по вопросам развития страны и утверждение режима личной власти И. В. Сталина.
3. Ликвидация нэпа и курс на «огосударствление».

Тема 13. Политическая система 30-х гг. XX в.

1. Создание режима неограниченной личной диктатуры, возрастание роли репрессивных органов, массовый террор, развертывание системы ГУЛАГа.
2. Установление контроля над духовной жизнью общества.
3. Принцип «социалистического реализма» в советской культуре.
4. Политические процессы 30-х гг.
5. Тоталитаризм в Европе и СССР: общее и особенное, сходства и различия.

Тема 14. Великая Отечественная война (1941–1945 гг.)

1. Мировая дипломатия в 1930-е годы.
2. Начальный этап Второй мировой войны
3. Великая Отечественная война: цели, характер, основные этапы.
4. Историческая роль СССР в разгроме фашизма и японского милитаризма.
5. Источники победы и ее цена.
6. Героические и трагические уроки войны.

Тема 15. СССР в послевоенном мире (1945–1964 гг.)

1. Новая расстановка политических сил в мире после окончания Второй мировой войны. Военно-экономическое и политическое противостояние двух систем: «холодная война».
2. Альтернативы послевоенного развития.
3. Смерть И. Сталина и борьба за власть в высших партийных эшелонах.

4. Реформаторские попытки Н. С. Хрущева в рамках командно-административной системы.

Тема 16. Советское государство и общество в середине 1960-х – середине 1980-х гг.

1. Хозяйственная реформа середины 1960-х гг. и ее последствия.
2. Противоречия социально-экономического и общественно-политического развития советского общества.
3. Возникновение и развитие диссидентского, правозащитного движения.
4. СССР в системе международных отношений.

Тема 17. СССР в годы «перестройки» (1985–1991 гг.)

1. Концепция перестройки и ее основные составляющие.
2. Эволюция политической системы.
3. Гласность как общественно-политическое явление периода «перестройки».
4. Попытки экономической реформы.
5. Геополитические результаты перестройки.

Тема 18. Россия и мир в конце XX – начале XXI в.

1. Либеральная концепция российских реформ: переход к рынку, формирование гражданского общества и правового государства.
2. Политические кризисы 1990-х гг.
3. Социальная цена и первые результаты реформ.
4. Современные тенденции развития России с учетом геополитической обстановки.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.02 «Русский язык и культура общения»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	
ИД-1 (УК-4) Знает нормы современного русского литературного языка в устной и письменной речи	Знает требования к деловой коммуникации; аспекты культуры речи; интернациональные и специфические черты русской письменной официально-деловой речи; типологию служебных документов, виды деловых писем и их языковые особенности.
	Умеет применять нормы современного русского литературного языка; вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на русском языке.
	Владеет навыками использования норм русского литературного языка (орфографических, пунктуационных, лексических, грамматических, коммуникативных, этических), навыками ведения деловой переписки с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем социокультурных различий в формате корреспонденции на русском языке.
ИД-3 (УК-4) Умеет использовать языковые средства в соответствии с заданной коммуникативной ситуацией	Знает основные единицы и принципы речевого взаимодействия; функции и особенности делового устного общения; виды слушания, их приемы и принципы; жанр устного делового общения; виды красноречия; виды аргументации; виды спора и правила его ведения; допустимые и недопустимые уловки в споре.
	Умеет ориентироваться в различных языковых ситуациях, адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения с учетом стиля общения, жанра речи, поставленных целей и задач.
	Владеет полученными знаниями и требуемыми языковыми средствами в определении коммуникативно-приемлемого стиля делового общения и паралингвистических языковых средств; приемами определения собственной стратегии и тактики в речевом взаимодействии; ведения спора, соблюдая корректные, не нарушающие законы этики и логики способы.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ИД-1 (ОПК-1) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ	Знает основные стили массовой коммуникации; основные единицы, категории, жанровые разновидности медиатекста, механизмы его построения, прагматические и аксиологические характеристики.
ИД-2 (ОПК-1) Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает основные стилевые инструменты и способы подготовки и создания текстов, предназначенных для устной и письменной коммуникации; базовые понятия, приемы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга и литературного редактирования; этапы создания эффективного медиатекста для реализации коммуникационных кампаний.
	Владеет навыками использования языка в сфере массовой коммуникации, редактирования текстов и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современного русского языка, форматами, стилями, принятыми в СМИ разных типов.

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	1 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессиональная коммуникация в деловой сфере. Предмет курса «Русский язык и культура общения». Понятия «культура речи и культура общения».

Роль общения в деловой сфере. Коммуникативная культура в общении. Критерии и качества хорошей речи. Формы существования национального языка. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи. Основные признаки культуры речи и культуры общения. Основные проблемы культуры речи.

Раздел 2. Язык как система. Система норм современного русского литературного языка.

Системный характер языка. Уровни языковой системы. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании современного русского литературного языка. Историческая изменчивость нормы и ее варианты. Система норм современного русского литературного языка. Понятие морфологической нормы. Понятие синтаксической нормы. Понятие лексической нормы. Словари и справочники, регулирующие правильность речи.

Раздел 3. Функциональная стратификация русского языка.

Понятие функционального стиля. Система функциональных стилей современного русского литературного языка. Общая характеристика стилей. Стилиевое своеобразие текста. Взаимодействие функциональных стилей в сфере делового общения.

Раздел 4. Официально-деловой стиль. Культура официально-деловой речи.

Официально-деловой стиль и его подстили. Сфера функционирования официально-делового стиля. Документ, его специфика. Письменные жанры делового общения. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Язык и стиль распорядительных документов.

Письменная деловая коммуникация. Классификация деловых писем. Язык и стиль деловой корреспонденции. Интернациональные свойства официально-деловой письменной речи. Этикет делового письма.

Устная деловая коммуникация. Собеседование. Деловая беседа. Служебный телефонный разговор. Деловое совещание. Деловые переговоры.

Раздел 5. Речевой этикет и его роль в деловом общении.

Понятие речевого этикета. История возникновения и становления этикета. Место речевого этикета в современной корпоративной культуре. Деловой этикет. Этикет и имидж делового человека.

Раздел 6. Коммуникативная культура в общении. Особенности речевого поведения.

Организация вербального взаимодействия. Национальные особенности русского коммуникативного поведения. Условия эффективного общения и причины коммуникативных неудач. Невербальные средства общения.

Раздел 7. Публицистический стиль. Культура публичной речи.

Тема 1. Публицистический стиль. Язык современных СМИ.

Особенности публицистического стиля. Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Функционально-смысловые типы речи. Язык современных СМИ. Медиакартина мира. Язык рекламы. Копирайтинг.

Тема 2. Основы деловой риторики. Культура публичной речи.

Роды и виды публичной речи. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Методика подготовки публичного выступления. Подготовка речи: выбор темы, цель речи. Основные приемы поиска материала. Начало, завершение и развертывание речи. Способы словесного оформления публичного выступления. Понятность, информативность, выразительность публичной речи. Аргументация как основа риторики. Структура рассуждения: тезис, аргумент, демонстрация. Виды аргументов.

Раздел 8. Культура дискусивно-полемиической речи.

Понятие спора. История возникновения и развития искусства спора. Виды спора. Стратегия и тактика ведения спора. Корректные и некорректные способы ведения спора. Споры в современном обществе. Правила конструктивной критики. Методы и стратегии управления конфликтной ситуацией.

Раздел 10. Текст и медиатекст. Основы литературного редактирования.

Тема 1. Текст и медиатекст.

Многоаспектность изучения текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Основные характеристики текста. Средства достижения связи между элементами текста. Тема-рема-атическая последовательность. Медиатекст: структура и содержание

понятия. Соотношение понятий «текст» и «медiateкст». Основные типы медиатекстов. Ведущие черты современного медиатекста, их характеристика. Интертекстуальность как сущностная характеристика современного медиатекста. PR-текст как разновидность медиатекста.

Тема 2. Основы литературного редактирования.

Текст как объект литературного редактирования. Общая схема редакторского анализа. Приемы редакторского анализа (сопоставление авторского замысла с результатами смыслового восприятия текста, сопоставление содержания и формы различных частей произведения и т.д.). Редакторская работа с логической основой текста и его композицией. Работа над языком и стилем публикаций. Правила и приемы цитирования. Типичные нормативно-стилистические ошибки, приемы их анализа и устранения. Основные справочные пособия, необходимые редактору (универсальные и отраслевые энциклопедии, словари, справочники).

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.03 «Введение в специальность»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
ИД-1 (УК-6) Знать личностные и профессиональные требования к специалисту в области рекламы и связей с общественностью	Знает обязательные требования к специалисту в области рекламы и связей с общественностью
ИД-2 (УК-6) Уметь проводить переоценку накопленного опыта, анализировать свои возможности, приобретать новые знания	Умеет анализировать накопленный опыт, правильно оценивать свои возможности, приобретать новые знания
ИД-3 (УК-6) Владеть представлениями о своих профессиональных функциях в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Владеет профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. История возникновения и развитие рекламы и связей с общественностью

Исторические особенности становления и развития индустрии рекламы и ПР. Деятельность основоположников современных ПР Айви Л. Ли и Эдварда Бернайза. Развитие рекламного рынка и рынка ПР-услуг. Современное состояние рынков ПР-консалтинга.

Тема 2. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью

Определение понятий рекламы и связей с общественностью», цели ПР, сферы применения знаний и умений специалиста по связям с общественностью и рекламе. Предмет, методы и задачи рекламы и связей с общественностью. Личностные и профессиональные требования к специалисту в области рекламы и связей с общественностью. Переоценка накопленного опыта, анализ своих возможностей, приобретение новых знаний

Тема 3. Место рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Целевые и ключевые аудитории современной корпорации. Сегментирование аудитории, целевая аудитория, барьеры восприятия, обратная связь, формула «АИДА». Определение понятия «маркетинг». Четыре ступени «П». Система маркетинговых коммуникаций, отличие ПР от рекламы. Модели покупательского поведения. ПР на этапе производства и продвижения товара, стимулирование сбыта.

Тема 4. Инструменты рекламы и связей с общественностью

Устное и печатное слово в рекламе и ПР, аудиовизуальные средства, фотография в ПР, каналы распространения рекламных и ПР-обращений. Спонсорство и благотворительность, фандрайзинг, лоббизм. Мероприятия для СМИ, специально-организованные события.

Тема 5. Разновидности рекламного и ПР-текста.

Понятия "общественно значимая информация", "информационный повод", "оперативный повод". Разновидности ПР-текста: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, пресс-кит, буклет, брошюра, корпоративное издание, листовка, слоган, и др. Информационные поводы и структура пресс-релиза, назначение корпоративной газеты.

Тема 6. Корпоративная культура и фирменный стиль организации.

Имидж современной корпорации, понятие и функции. Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Концепция корпоративной идентичности. Персонал как целевая группа. Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Тема 7. Мероприятия для СМИ.

Общие правила отношений со СМИ. Контакты с журналистами. Роль редакций и информационных агентств в формировании "карты" новостей. Проведение и организация пресс-конференции, брифинга, приема, пресс-тура. Материалы для прессы. Сегментация информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.

Тема 8. Проведение специально-организованных событий. Планирование рекламных и ПР-кампаний

Планирование и организация выставок, ярмарок, презентаций. Организация «круглого стола». Значение деловых приемов. День открытых дверей, благотворительная акция, культурно-массовые мероприятия, праздники, конкурсы и премии, семинары, тренинги, конференции и форумы и другие творческие акции.

Планирование, координация и контроль за ходом проектов. ПР – проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Модель RACE. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Оценка эффективности ПР-кампании. Рекламный проект. Оценка эффективности.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.04 «Основы теории коммуникации»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1(ОПК-5) Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, которые регулируют развитие разных медиакоммуникационных систем на разных уровнях
ИД-1(ОПК-5) Осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет применять на практике свои профессиональные действия с учетом специфики процессов коммуникаций

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	1 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Вводная лекция-беседа

«Основы теории коммуникации» как часть научного знания о процессах передачи информации и как учебная дисциплины. Взаимосвязь курса с другими предметами коммуникативного цикла. Междисциплинарный характер учебного курса, его цели и задачи. Характеристика литературы по курсу, обзор терминологии курса «Основы теории коммуникации». Методологические аспекты изучения теории коммуникации. Практическая значимость методов и технологий производства и передачи информации в системе связей с общественностью.

Тема 2. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме

Генезис массовых социальной коммуникации. Интенсификация коммуникаций в процессе социально-культурного и экономического развития цивилизации.

Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Зарубежные и отечественные традиции изучения социальных коммуникаций. Коммуникация и современный дискурс. Коммуникатор, канал коммуникации, реципиент. Прямая и опосредованная коммуникация.

Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX-XXI веках. Обоснование сущности и функций массовой коммуникации. Моделирование массовой коммуникации. Специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации. Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла.

Концепция «свободного потока информации» и «культурологическая теория коммуникации» как отражение феномена массовой культуры и процесса глобализации.

Тема 3. Основные виды теоретических и прикладных моделей коммуникации

Теоретические модели коммуникации: лингвистическая Р. Якобсона, театральная Н. Евреинова и П. Ершова, герменевтическая Г. Шпета, фольклорная В. Проппа, семиотическая Ю. Лотмана и У. Эко, культурологическая М. Бахтина, психоаналитическая З. Фрейда и Ж. Лакана, архитектурная К. Юнга, социологическая П. Бурдьё, философская М. Фуко, игровая Й. Хейзинги, антропологическая К. Леви-Стросса и М. Мосса.

Прикладные модели коммуникации: математическая К. Шеннона, кибернетическая Н. Винера, социально-психологическая Т. Ньюкомба, разведывательная В. Плэтта, конфликтологическая У. Юри.

Тема 4. Разновидности коммуникаций. Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации

Типология коммуникации: по масштабности процесса коммуникации, по инициативности коммуникаторов, по степени организованности, в зависимости от организованности и направленности потока информации. Вербальная и невербальная коммуникация. Перформансная коммуникация.

«Язык телодвижений».

Формы коммуникации и система связей с общественностью: диалог, дискуссия, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация, прием. Реклама как модель, вид и канал коммуникации.

Особенности возникновения и развития межличностной специализированной и массовой коммуникации. Коммуникация в организациях. Сущность, функции и характеристики массовой коммуникации. Сеть и структура социальной коммуникации.

Совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Тема 5. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации

Производство, мультипликация, распространение, приём, распространение и использование информации в рамках коммуникативного процесса.

Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Кодирование и декодирование коммуникации.

Обеспечение процесса коммуникаций. Общение как коммуникативный процесс. Факторы выбора канала коммуникации (системность распространения информации, частота и периодичность прохождения информации, специфика пользователей канала, стоимость использования канала).

Обмен информацией по формализованным (институциональным) каналам коммуникации. Обмен информацией посредством неформализованных (неинституциональных) каналов коммуникации. Аргументация как коммуникативная процедура.

Тема 6. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором

Коммуникативная сфера. Коммуникативное пространство. Коммуникативные роли. Цели коммуникатора. Требования к качествам коммуникатора. Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность и доверительность как факторы процесса общения.

Статус коммуникатора. Лидер общественного мнения как оптимальный коммуникатор.

Личность в системе социальной коммуникации. Основные качественные признаки коммуникативной личности (вербально-семантическая, когнитивно-познавательная, прагматическая). Мотивационные и функциональные параметры коммуникативной личности.

Тема 7. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления

Содержание и средства вербальной коммуникации. Типология социальных знаков и символов в коммуникации (иконические, индексные, символические).

Семиотика языка. Семантика, синтаксис, прагматика символической коммуникации. Стили общения, нормы речевого общения. Разговорная коммуникация.

Тема 8. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации

Объективные и субъективные характеристики аудитории. Обратная связь в системе взаимодействия коммуникатора с массовой аудиторией. Массовая коммуникация в сферах общественных связей и социальных отношений. Результативность коммуникации.

Барьеры коммуникации: технические, психологические, психофизиологические, социальные, лингвистические, аксиологические, культурно-национальные помехи.

Сознательное искажение информации, незоснательное искажение информации. Избыточность информации как фактор искажения сообщения.

Технологии повышения эффективности коммуникации.

Тема 9. Информационный обмен в коммуникативных системах

Информация как ключевой компонент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Получение и распространение информационных продуктов. Предоставление информационных услуг. Поиск, получение и потребление информации пользователями. Механизмы и средства информационной безопасности.

Национальная система информационных ресурсов.

Информатизация управленческой деятельности и функционирование коммуникативных систем. «Информационное общество». Средства массовой информации как основная коммуникативная сеть. Технологии мониторинга воздействия средств

массовой информации на аудиторию. Профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.05 «Компьютерные технологии и информатика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИД-1 (УК-1) Знает механизмы поиска, критического анализа и синтеза информации для решения профессиональных задач	Знает основные методы и механизмы работы с информацией с помощью компьютерных технологий и программного обеспечения
ИД-2 (УК-1) Умеет применять знания из области логики и теории аргументации при подготовке, производстве медиапродуктов	Применяет логический подход при подготовке и производстве медиапродукта с использованием информационных технологий и компьютерной техники
ИД-3 (УК-1) Умеет использовать методы и средства поиска, сбора, обмена, хранения, передачи и обработки текстовой, числовой, графической информации при решении стандартных задач	Использует методы и средства поиска, сбора, обмена, хранения, передачи и обработки текстовой, числовой, графической информации при решении стандартных задач с использованием информационных технологий и компьютерной техники
ИД-4 (УК-1) Владеет приемами системного подхода при решении профессиональных задач	Использует приемы системного подхода при решении профессиональных задач с использованием информационных технологий и компьютерной техники
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ИД-1 (ОПК-6) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает критерии отбора технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности
ИД-2 (ОПК-6) Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет современные цифровые устройства, платформы, компьютерную технику и программное обеспечение на всех этапах создания коммуникационных продуктов

Объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	1 семестр
Экзамен	2 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Информатика

Тема 1. Введение в информатику.

Основные понятия информатики: информация, данные, знания; экономическая информация, ее особенности. Информатизация, информационное общество. Социальные, правовые, этические аспекты информатизации. Основные процедуры обработки данных: сбор и регистрация, передача, накопление и хранение, обработка, использование.

Тема 2. Общие сведения об ЭВМ.

История развития средств вычислительной техники (самостоятельное изучение). Организация и основы функционирования ЭВМ: принципы организации и функционирования ЭВМ; классическая структурная схема ЭВМ; назначение основных устройств. Классификация ЭВМ по различным признакам. Тенденции развития ЭВМ: элементная база, архитектура и др.

Тема 3. Персональные компьютеры (ПК). Техническое обеспечение ПК.

Персональный компьютер: классификация по назначению, габаритам, производителям и др.; принцип «открытой архитектуры». Структурная схема ПК. Характеристика основных устройств (процессор, оперативное запоминающее устройство, постоянное запоминающее устройство); интерфейсы (материнская плата, системная шина, порты ввода-вывода). Типовой комплект ПК. Назначение и характеристика основных блоков (самостоятельное изучение). Иерархия памяти. Внешние запоминающие устройства. Характеристика дополнительных устройств ПК (самостоятельное изучение). Конфигурация ПК. Параметры, влияющие на производительность компьютера: тактовая частота, объем оперативной памяти, кэш-память и др. Способы применения ПК: автономный, интеллектуальный терминал, компьютерная сеть.

Тема 4. Операционная система Windows. Программные оболочки ОС.

Общая характеристика ОС Windows. Настройка Windows: средства управления и оформления. Установка и удаление программ и устройств. Понятия «приложение» и «документ» в Windows. Основные способы запуска приложений в Windows. Технологии обмена данными в Windows: использование буфера, DDE (Dynamic Data Exchange), OLE (Object Linking and Embedding). Программные оболочки операционной системы: понятие, назначение. Характеристика программных оболочек Проводник, Windows Commander, FAR Manager и др. Тенденции развития операционных систем.

Тема 5. Программы обслуживания.

Назначение программ обслуживания. Основные программы обслуживания: форматирование дисков (структура хранения данных на магнитных дисках), дефрагментация, сканирование и др. Пакет сервисных программ Norton Utilities for Windows: назначение, общая характеристика; основные утилиты Unerase, Norton Disk Doctor, System Information, SpeedDisk и др. Защиты от вирусов. Компьютерные вирусы: по-

нятие, классификация (самостоятельное изучение). Антивирусные программы, их классификация. Архивация: понятие архивации; архиваторы (WinZip, WinRar и др.), их назначение, основные команды, сравнительная характеристика.

Тема 6. Офисные пакеты. Текстовые процессоры.

Офисные пакеты, их компоненты. Характеристика компонентов Office. Назначение и классификация программ обработки текстов: редакторы текстов, редакторы документов (текстовые процессоры). Функциональные возможности текстовых процессоров. Технологии работы с документом в текстовом процессоре Word (подробно рассматривается на лабораторных занятиях): Технология подготовки текстового документа; Технология создания и редактирования таблицы; Возможности деловой графики; Создание составного документа: вставка рисунка, файла и других объектов.

Тема 7. Табличные процессоры.

Табличные процессоры, их функциональные возможности. Основные понятия табличного процессора Excel: книга, лист, ячейка, адрес, диапазон. Технологии работы с табличным процессором (подробно рассматриваются на лабораторных занятиях): Технология разработки электронной таблицы; Технология связывания таблиц; Возможности деловой графики; Использование таблицы как базы данных.

Тема 8. Компьютерная графика. Системы динамических презентаций.

Компьютерная графика: классификация по размерности (2- и 3D-графика), по способу формирования изображения (растровая, векторная, фрактальная графика), по назначению (художественная, иллюстративная, деловая и др.). Функциональные возможности графических редакторов. Динамическая презентация. Функциональные возможности программных средств разработки динамических презентаций. Технология работы с Power Point (подробно рассматривается на лабораторных занятиях).

Раздел 2. Компьютерная графика.

Тема 9. Понятие о компьютерной графике.

Представление и обработка графической информации. Устройства ввода и отображения графической информации. Растровая и векторная графика. Системы художественной графики. Системы геометрического моделирования. Создание фотореалистичных изображений.

Тема 10. Программа работы с растровой графикой Adobe Photoshop.

Назначение и применение системы Adobe Photoshop. Виды и форматы изображений. Особенности растровых изображений. Параметры растровых изображений.

Тема 11. Основы работы в Adobe Photoshop.

Настройки системы. Организация палитр. Обрезка изображения. Изменение размеров изображения. Инструменты выделения. Дополнение, вычитание и пересечение областей выделения. Коррекция области: изменение яркости и контраста.

Тема 12. Создание многослойного изображения.

Способы создания слоя. Работа со слоями. Параметры слоя. Управление слоями с помощью палитры Layers Особенности работы с многослойным изображением. Связывание слоев. Трансформация содержимого слоя. Работа со слоями много-

слоистой изображения. Объединение слоев в группы. Текстовые слои. Работа со слоями многослойного изображения. Спецэффекты на слоях. Слияние слоев.

Тема 13. Техника рисования в Adobe Photoshop.

Инструменты свободного рисования. Использование кистей, аэрографа, карандаша, ластика. Цветовые модели. Закраска областей. Создание градиентных переходов.

Тема 14. Техника ретуширования в Adobe Photoshop.

Чистка и восстановление деталей изображения. Использование инструментов коррекции изображения. Применение фильтров для размытия, повышения резкости и имитации световых эффектов.

Тема 15. Выполнение сложного монтажа в Adobe Photoshop.

Общие сведения о каналах. Виды каналов. Использование маски слоя. Выполнение сложного монтажа. Основные операции коррекции изображения. Использование корректирующих слоев для неразрушающей коррекции.

Тема 16. Сканирование и коррекция изображения.

Приемы сканирования. Особенности сканирования прозрачных и непрозрачных материалов. Использование фильтров для стилизации изображения. Причины появления муара. Борьба с муаром. Преобразование цветовой модели. Выполнение цветоделения. Особенности коррекции для полиграфии и Интернет.

Тема 17. Подготовка изображения к выводу на печать.

Принципы цветоделения. Подготовка изображения к выводу на печать в программе Adobe Photoshop.

Раздел 3. Локальные сети и интернет

Тема 18. Компьютерные сети и телекоммуникации.

Компьютерные сети: понятие сети, классификация по территориальному признаку. Основные компоненты сети: сервер, рабочая станция, среда передачи. Протокол. Сетевые и коммуникационные возможности Windows: удаленный доступ к сети через модем; обмен сообщениями; телефон и др. Соединение пользователей и баз данных с помощью линий связи. Понятие телекоммуникации. Компьютерные сети как средство реализации практических потребностей. Локальные сети и глобальные сети: принципы построения, архитектура, основные компоненты, их назначение и функции. Понятие и модели протоколов обмена информацией, семиуровневая модель. Основные принятые в мире протоколы.

Тема 19. Основы работы в сети Интернет.

Основные понятия Internet: протоколы TCP/IP, адрес компьютера в сети. Основные сервисы Internet: электронная почта, WWW, FTP и др. Основные понятия о World Wide Web: Web-страница, адрес Web-страницы, сайт, браузер. Поиск информации в Internet. Электронная почта: принципы функционирования, создание, отправление и получение почтовых сообщений. Работа в глобальной сети Internet, использование электронной почты, методов доступа FTP, WWW и др. Работа с WWW браузерами (Netscape Navigator, MS Internet Explorer).

Тема 20. Службы Интернета.

Сервисы Internet: электронная почта, WWW, FTP и др. Основные понятия о World Wide Web. Поиск информации в Internet. Электронная почта. Электронные доски объявлений (BBS), телеконференции, передача формализованной информации, доступ к удаленным базам данных, экстерриториальная организация совместных работ.

Тема 21. Перспективы развития телекоммуникационных систем.

Предполагаемое объединение телефона, телевизора, факса и персонального компьютера в единый "информационный процессор". Проект информационных супер-скоростных магистралей (information superhighways). Интеграция мировых информационных ресурсов и создание глобального киберпространства.

Тема 22. Язык гипертекстовой разметки HTML.

Понятие HTML и HTTP. Понятие сайт и браузер. Понятие тег, элемент, атрибут. Обязательные теги HTML. Управление структурой документа. Форматирование шрифта.

Тема 23. Списки, гиперссылки и изображения в HTML.

Работа со списками. Нумерованные и маркированные списки. Вставка гиперссылок в документ, формирование навигационного меню. Работа с изображениями. Без-опасная палитра цветов.

Тема 24. Таблицы в HTML.

Общие принципы формирования таблиц в HTML. Табличный дизайн. Сравнение дизайна страницы на таблицах и на фреймах.

Тема 25. Интернет-представительство фирмы.

Создание и сопровождение Интернет-представительства фирмы. Виды и типы сайтов. Принципы создания представительства фирмы в сети Интернет. Информационная поддержка сайта. Системы управления контентом. Структура и дизайн содержания. Тестирование, поддержка, продвижение.

Тема 26. Этапы создания сайта.

Разработка концепция сайта. Ситуационный анализ. Постановка целей и задач сайта. Определение целевой аудитории.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.06 «Теория и практика СМИ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИД-1 (ОПК-1) Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет выявлять основные отличия медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ИД-2 (ОПК-1) Осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Умеет подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Экзамен	2 семестр

Содержание дисциплины

1 семестр

Тема 1. Предмет и задачи курса «Теория и практика средств массовой информации»

Определение массовой информации. Массовая информация в современном мире. Теория и практика массовой информации – информационно-коммуникационная основа «Связей с общественностью». Массовая информация и журналистика. Специфика сбора, хранения, обработки и использования массовой информации в журналистском творчестве. Понятие журналистики.

Тема 2. Массовая информация и роль СМИ в современном мире и в России

Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке. Типология газет по широте охвата аудитории и целевому назначению. Современные средства массо-

вой информации в России: печать, радио, телевидение, Интернет и их отличия от советских СМИ. Особенности журналистской работы в газетах, журналах, на радио, телевидении. Организация работы информационно-аналитических центров, информационных служб, маркетинговых, рекламных, PR-служб. Отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Тема 3. Влияние СМИ на общественное развитие

Массмедиа в системе отношений общества и власти. Пресса и PR-структуры. СМИ как четвертая власть.

Тема 4. СМИ и общественное мнение

Манипулирование общественным мнением. Методы влияния на человеческое сознание. Доверие к СМИ. Формирование общественного мнения в России. Информационные потребности общества и их нынешние реалии. СМИ как механизм взаимодействия общества и власти. Особенности формирования СМИ в государственных, общественных и коммерческих учреждениях. Место СМИ в системе связей с общественностью. Общественное мнение как объект коммуникативного воздействия.

Тема 5. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности

СМИ как предприятие. Рынок современной прессы. Изучение потребителей, конкурентов, деловых партнеров. Позиционирование продукта или редакции СМИ на рынке. Анализ внешней и внутренней среды организации. Ценообразование, себестоимость, оценка спроса, стимулирование сбыта. Рынок типографских услуг. Финансовая политика редакций. Бюджет: доходная часть, расходная часть, прибыль (убыток) организации. Коммерческая деятельность редакции.

Тема 6. Правовые и профессионально-этические нормы журналистской деятельности

Профессионально-этические нормы и правила. Журналистский этикет. Профессиональная мораль журналиста как социальный феномен. Ее сущность и основные функции. Журналистские этические кодексы, и контроль за их соблюдением. Ответственность за нарушения.

Тема 7. Законодательство в сфере журналистики

Государственная политика в отношении СМИ. Законы «О средствах массовой информации», «О телевидении и радиовещании», «О праве на информацию», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации». Понятие «компромат». Проблема «скрытой» рекламы Свобода слова.

Тема 8. Технические средства журналистского творчества. Этапы производства полиграфического издания (редакционный, полиграфический, экспедиционный), их функции и исполнители

Технические средства массовой коммуникации. Типы предприятий (редакция, издательство, полиграфический комбинат), особенности организации работы в каждом из них. Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Верстка и печать изданий. Дизайн, фотография, техника фотосъемки.

Тема 9. Организация вещания электронных СМИ

История развития мирового ТВ. Технические средства радио и телевидения. Телевизионные стандарты. Цифровое телевидение. Спутниковое и кабельное вещание. Акустические свойства студий. Цифровая звукозапись. Технология подготовки и ведения студийных и внестудийных радиопередач.

Тема 10. Интернет - журналистика

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет. Использование Интернета журналистами. Общие принципы поиска, передачи и получения информации через коммуникационные сети. Электронная почта.

Тема 11. Аналитические жанры в журналистике

Характеристика и назначение аналитических жанров. Виды аналитических жанров (корреспонденция, статья, комментарий, обозрение, обзор, рецензия, журналистское расследование) и их особенности. Специфика написания корреспонденции, статьи. Обозрение, его разновидности. Рецензия как аналитический жанр. Методы анализа. Исследование, анализ фактов, установление причинно-следственных связей в аналитическом жанре.

Тема 12. Художественно-публицистические жанры в журналистике

Художественно-эстетический метод отображения действительности. Специфика сатирических жанров: памфлет, фельетон. Приемы выразительности в художественно-публицистических текстах.

Тема 13. Информационные жанры журналистики. Назначение и требования

Заголовок информационного материала. Заголовок и жанр. Место факта в журналистском творчестве. Виды и способы комментирования. Проявление авторской позиции в изложении факта. Оперативная информация. Особенности, назначение и место заметки, отчета, репортажа, интервью на страницах периодической печати. Процесс подготовки заметки, отчета, репортажа.

Тема 14. Интервью

Особенности и назначение жанра интервью. Виды интервью и процесс его подготовки. Интервью в газете, журнале, на радио и телевидении.

Тема 15. Аудитория средств массовой информации

Аудитория СМИ как типичный носитель массового сознания. Потребности и интересы аудитории СМИ. Аудитория СМИ: реальная, расчетная, потенциальная.

Тема 16. Психология воздействия СМИ. Копирайтинг и литературное редактирование текстов

Предпочтения и ожидания современной аудитории. Эффекты воздействия СМИ. Психологические концепции СМИ: бихевиористская (управленческо-манипулятивная), когнитивистская (коммуникативно-познавательная). Формы обратной связи с аудиторией. Профессия копирайтер. Язык рекламы. Написание рекламных и PR-текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов на телевидении и радио. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов на телевидении и радио. Продажа товаров и услуг клиентов с по-

мощью написанных текстов. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникациях.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.07 «Иностранный язык»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
ИД-2 (УК-4) Знает иностранный язык на уровне, достаточном для межкультурного взаимодействия	Знает нормы и правила межкультурного взаимодействия и иностранный язык для его осуществления
ИД-3 (УК-4) Умеет использовать языковые средства в соответствии с заданной коммуникативной ситуацией	Умеет использовать знания иностранного языка для осуществления коммуникации
ИД-4 (УК-4) Владеет навыками разговорной и письменной коммуникации на одном из иностранных языков	Владеет разговорной и письменной речью на одном из иностранных языков
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИД-1 (ОПК-1) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Умеет различать особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами иностранного языка
ИД-2 (ОПК-1) Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с особенностями разных знаковых систем

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма	Очная
-------	-------

отчетности	
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Карьера

Раздел 2. Структура компании

Раздел 3. Деловой визит

Раздел 4. Деловые письма

Раздел 5. Деловые встречи и переговоры

Раздел 6. Презентация

Раздел 7. Маркетинг

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.08 «Основы фото и видеосъемки»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ИД-1 (ОПК-6) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает назначение и принципы применения технического оборудования и программного обеспечения для осуществления фото- и видеосъемки
ИД-2 (ОПК-6) Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками работы с фото- и видеоаппаратурой в процессе создания коммуникативных продуктов

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	2 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Основные типы и устройство фотоаппаратов.

Возникновение фотографии. Пленочные фотоаппараты. Формат фотоаппарата. Основные узлы фотоаппарата: рабочая камера, объектив, лентопротяжный механизм, системы фокусировки. Управление диафрагмой. Выдержка и ее шкала. Микро- и макросъемка.

Тема 2. Основные свойства объектива.

Устройство современного объектива. Объективы съёмочные и проекционные. Съёмные объективы. Аберрации: дисторсия, бочка, кома. Затворы объектива. Шкальные, зеркальные и дальномерные фотоаппараты. Дополнительные кольца. Светофильтры.

Тема 3. Основные свойства объектива. Главное фокусное расстояние, угловое поле изображения, разрешающая способность, светосила.

Главное фокусное расстояние, его смысл и практическое применение. Объективы нормальные, длиннофокусные и короткофокусные. Объективы с переменным фокусным расстоянием. Угловое поле изображения, его практическое значение. Разреша-

ющая способность. Параметры резкости. Мира. Светосила как рабочая характеристика объектива.

Тема 4. Основные свойства объектива. Глубина резкости.

Глубина резко изображаемого пространства, его художественно-изобразительное значение. Зависимость глубины резкости от диафрагмы и фокусного расстояния.

Тема 5. Работа с цифровыми фотоаппаратами.

Принцип работы цифровых фотоаппаратов. Матрица и ПЗУ. Понятие пикселя. Классификация фотоаппаратов по способу установки резкости, по размеру кадра, автоматичности. Достоинства и недостатки цифровой аппаратуры. Меню цифрового фотоаппарата.

Тема 6. Фотоэкспонетры.

Освещение в фотографии. Проблемы экспонетрии. Знакомство с основными типами, назначением и устройством фотоэкспонетров. Фотоэкспонетры табличные и электронные. Экспонетры встроенные (TTL) и автономные. Правила применения фотоэкспонетров.

Тема 7. Фотосъемка.

Основные приемы фотосъемки. Композиция и ее элементы. Деталь. Двумерность фотоснимка. Передача движения в фотоснимке.

Тема 8. Работа с аналоговой видеоаппаратурой.

Основные типы, устройство аналоговой видеоаппаратуры. Достоинства и недостатки аналоговой аппаратуры. Порядок работы с аналоговой видеоаппаратурой. Кино/видео пленка. Качество аналогового изображения. Обработка и хранение аналогового изображения.

Тема 9. Работа с цифровой видеоаппаратурой.

Основные типы, устройство цифровой видеоаппаратуры. Достоинства и недостатки цифровой аппаратуры. Порядок работы с цифровой видеоаппаратурой. Кино/видео пленка. Качество цифрового изображения. Обработка и хранение цифрового изображения.

Тема 10. Съемка в особых цветовых условиях.

Обстоятельства съемки в особых цветовых условиях. Утренняя и вечерняя съемка в солнечную погоду. Съемка в пасмурных условиях. Съемка при естественном и искусственном освещении. Использование естественных отражателей. Съемка в горах.

Тема 11. Передача движения в кадре.

Приемы передачи движения в кадре. Расположение объектов в кадре. Фронтальная съемка. Диагональ кадра и движение в ней. Съемка в проводку. Съемка со смазкой.

Тема 12. Съемка с движущейся камеры. Панорама и трансфокация.

Основные приемы съемки с движущейся камеры. Проблемы съемки движущейся камерой. Панорама. Трансфокация. Проезд (треллинг).

Тема 13. Съемка кадров с привязкой к содержанию звука.

Необходимость видеосъемки с контролем звукового сопровождения. Рассогласование видео и аудио-рядов как проблема видеосъемки.

Тема 14. Итоговая съемка с использованием всех приемов и правил.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.09 «Физическая культура и спорт»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом
	Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов
	Знает основы здорового образа жизни
	Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье
	Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. <ЗОЖ>

Тема 1. Образ жизни студентов и его влияние на здоровье

Тема 2. Ценностные ориентации студентов на здоровый образ жизни и их отражение в жизнедеятельности

Тема 3. Содержательные характеристики составляющих здорового образа жизни студентов (режим труда и отдыха; организацию сна; режим питания; организацию двигательной активности; выполнение требований санитарии, гигиены, закаливания)

Тема 4. Содержательные характеристики составляющих здорового образа жизни студентов (профилактику вредных привычек; культуру межличностного общения; психофизическую регуляцию организма; культуру сексуального поведения)

Тема 5. Понятие «здоровье», его содержание и критерии

Тема 6. Формирование здорового образа жизни и профилактика заболеваний

Тема 7. Воздействие физических упражнений на сердечно-сосудистую систему

Тема 8. Физические упражнения и система дыхания

Тема 9. Влияние физических упражнений на опорно-двигательный аппарат

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.10 «Философия»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
ИД-2 (УК-5) Знает основные философские категории, а также особенности их использования в межкультурной коммуникации	знает основные культурные особенности и традиции различных социальных групп
	знает сущность различных философских систем, связь между философией, мировоззрением и наукой
	знает направления развития и проблематики основных философских школ, их специфики в контексте исторического развития общества
ИД-5 (УК-5) Владеет методологией философского познания в профессиональной деятельности	умеет оценивать современные общественные процессы с учётом выводов социальной философии
	умеет сопоставлять собственное поведение с этическими философскими принципами
	умеет применять философские знания при формировании собственной мировоззренческой позиции
	владеет навыками использования философских знаний при формировании собственной мировоззренческой позиции
	владеет этическими философскими принципами в своей профессиональной деятельности
	владеет методологией философского познания, приемами применения философских идей в своей деятельности, в т. ч. профессиональной

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	2 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. История философии

Тема 1. Философия, ее предмет, методы и функции

1. Понятие «мировоззрение» и его структура. Специфика мифологического и религиозного мировоззрения. Факторы перехода от мифологии к философии.
2. Философское мировоззрение и его особенности.
3. Предмет, методы и функции философии.
4. Основные этапы развития истории философии.

Тема 2. Философия Древней Индии и Древнего Китая

1. Основные принципы школы и направления древнеиндийской философии.
2. Основные черты и школы философии Древнего Китая.

Тема 3. Античная философия

1. Онтологическая проблематика античных философов.
2. Вопросы гносеологии.
3. Философская антропология в воззрениях древнегреческих и древнеримских философов.

Тема 4. Средневековая философия

1. Теоцентризм – системообразующий принцип средневековой философии.
2. Проблема «Бог и мир» в средневековой философии.
3. Проблема «Вера и разум» в философии Средневековья.

Тема 5. Философия эпохи Возрождения

1. Антропоцентризм, гуманизм и пантеизм как основные принципы философского мышления в эпоху Возрождения.
2. Натурфилософия Ренессанса.
3. Социально-философские идеи в философии эпохи Возрождения.

Тема 6. Философия Нового времени (XVII – XVIII веков)

1. Разработка метода научного исследования.
2. Проблема субстанции в философии Нового времени.
3. Философия эпохи Просвещения.

Тема 7. Немецкая классическая философия

1. Философское наследие И. Канта.
2. Энциклопедия философских наук Г. Гегеля.
3. Учение Л. Фейербаха о человеке.
4. Возникновение марксистской философии, круг её основных проблем.

Тема 8. Современная западная философия

1. Общая характеристика.
2. Философия позитивизма.
3. «Философия жизни» XIX века о сущности жизни.
4. Философское значение теории психоанализа.
5. Экзистенциализм: поиск подлинного человеческого бытия.

Тема 9. Русская философия

1. Особенности русской философии.
2. Формирование и основные периоды развития русской философии.
3. Русская религиозная философия.
4. Русский космизм.
5. Марксистская философия в СССР.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.11 «Социальная психология»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ИД-1 (УК-3) Знает приемы и нормы социального взаимодействия в командной работе; основные понятия и методы конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Знает приемы и нормы социального взаимодействия в командной работе
	Знает основные понятия и методы конфликтологии
	Знает технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
ИД-2 (УК-3) Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; реализовать свою роль, учитывая особенности поведения других членов команды	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе
	Умеет реализовать свою роль, учитывая особенности поведения других членов команды
ИД-3 (УК-3) Владеет приемами и навыками социального взаимодействия в команде, реализуя в ней свою роль для достижения заданного результата	Владеет приемами и навыками социального взаимодействия в команде, реализуя в ней свою роль для достижения заданного результата
	Владеет навыками социального взаимодействия в команде, реализуя в ней свою роль для достижения заданного результата

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	2 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет, задачи и методы социальной психологии

Понятие социальной психологии. Эффект социальности. Понятие социальной психики в философских теориях. Современные представления о предмете социальной психологии. Определение социальной психологии. Теоретические и прикладные задачи социальной психологии. Социальная психология в системе наук. Методы социальной психологии.

Раздел 2. История социальной психологии

Основные исторические вехи развития социальной психологии. Зарождение психологического направления в социологии. Начало экспериментальных исследований. Платон. Вундт. Лебон. Мак-Дауголл. Эдвард Росс. Необихевиоризм в современной социальной психологии. Психоаналитическая интерпретация социально-психологических феноменов. Интеракционизм в социальной психологии. Когнитивизм как доминирующая ориентация в современной социальной психологии.

Раздел 3. Общение как социально-психологический феномен. Общение - коммуникация

Общественные отношения. Общение в системе общественных и межличностных отношений. Общение как вид деятельности. Общение как воздействие.

Структура общения (коммуникативная, интерактивная, перцептивная). Функции общения (информационно-коммуникативная, регулятивно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная). Средства коммуникации. Речь как средство коммуникации. Процесс передачи информации: интенция – смысл – кодирование – текст – декодирование. Модель коммуникативного процесса по Лассуэлу.

Невербальная коммуникация. Функции невербальной коммуникации. Средства невербальной коммуникации: оптико-кинетическая система, пара- и экстралингвистическая система, пространство и время, визуальное общение.

Раздел 4. Общение как взаимодействие

Организация совместных действий. Теории действия. Я. Щепаньский (ступени развития взаимодействия): 1) пространственный контакт, 2) психический контакт, 3) социальный контакт (совместная деятельность), 4) взаимодействие (вызвать реакцию), 5) социальные отношения (сопряженная система действий).

Транзактный анализ Э.Берна (родитель, взрослый, ребенок).

Типы взаимодействий по Томасу.

Формы деятельности: совместно-индивидуальная, совместно-последовательная, совместное взаимодействие.

Раздел 5. Общение как восприятие людьми друг друга

Общение как восприятие людьми друг друга. Основа общения: понимание и принятие. Понятие социальной перцепции в концепции Дж. Брунера. Определение социального восприятия. Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия. Теория Дж. Холмса. Социальное восприятие – интерпретация, приписывание. Каузальная атрибуция Г. Келли. Установка и социальная установка (аттитюд). Эффект ореола. Эффекты первичности и новизны. Стереотипизация. Стереотип. Межличностная аттракция.

Раздел 6. Психология поведения в конфликтном взаимодействии.

Социально-психологическая характеристика межличностных конфликтов. Структура и динамика конфликтов. Характеристика исходов конфликта. Функции конфликта.

Стратегии поведения в конфликте по К. Томасу. Специфика и профилактика конфликтов в профессиональной деятельности.

Тема 7. Социальная психология личности и методы социально-психологического воздействия.

Личность в социальной психологии. Индивид, личность, индивидуальность. Структура личности в зарубежной и отечественной психологии. Я-концепция и самооценка личности. Понятие социализации. Стадии процесса социализации. Общая характеристика институтов и механизмов социализации. Подходы к определению основных этапов социализации. Понятие социальной установки. Социально-психологические качества личности.

Активные методы социально-психологического воздействия. Социально-психологический тренинг, социально-психологическое консультирование. Значение и задачи повышения социально-психологической грамотности.

Раздел 8. Социальная психология групп и массовых движений

Социальная психология больших и малых групп. Группа как социально-психологический феномен. Классификация групп.

Классификация малых групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные, группы членства и референтные группы. Функции референтной группы. Механизмы формирования малой группы: феномен группового давления (конформность), групповой сплоченности. Теории лидерства. Стили лидерства. Психологические аспекты жизнедеятельности стихийных неорганизованных больших групп (толпа, масса, публика). Механизмы воздействия людей друг на друга: заражение, внушение, подражание. Психология панических состояний. Проблема психологического воздействия и руководства большими общностями. Суггестия, внушение, «заражение», убеждение, подражание. Реклама, пропаганда, дезинформация, манипуляция массовым сознанием.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.12 «Политология»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИД-1 (ОПК-2) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Анализирует как целостную систему совокупность общественных и государственных институтов Понимает механизмы функционирования и тенденции развития общественных и государственных институтов в современных условиях
ИД-2 (ОПК-2) Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Создает рекламные тексты и прочие коммуникационные продукты с учетом основных тенденций развития государственных и общественных институтов Применяет на практике при создании коммуникационных продуктов знание магистральных направлений развития современной отечественной социально-политической системы
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1 (ОПК-5) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Понимает принципы взаимозависимости и взаимодействия политических, экономических, социальных факторов на процессы глобального, национального и регионального уровней Осознает влияние разнородных социально-политических явлений и процессов на характер и направленность развития медиакоммуникационных систем глобального, национального и регионального уровней
ИД-2 (ОПК-5) Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационных систем Применяет в профессиональной деятельности понимание особенностей функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	2 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Политология как наука.

Возникновение политической науки. Объект и предмет политологии. Метод политической науки. Понятие "политического". Структура и практическая значимость современной политической науки. Основные категории политологии. Методы политологических исследований: системный, структурно-функциональный, сравнительный и др., их возможности. Функции политологии. Место политологии среди других гуманитарных наук. Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогнозика.

Тема 2. История политических учений.

Начало политических исследований в античном мире. Политическая мысль средневековья. Развитие политических исследований в Новое время. Основные концепции и доктрины политической науки конца XIX-XX веков. Превращение политологии в самостоятельную научную дисциплину. Современные политологические школы. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика.

Тема 3. Политика как сфера жизни общества.

Политические отношения в современном обществе. Политика как особая сфера управления. Взаимосвязь политики с другими сферами общественной жизни и ее влияние на ход и направление общественного развития. Субъекты и объекты политики. Роль и место политики в современных обществах. Социальные функции политики. Социокультурные аспекты политики.

Тема 4. Власть как центральная категория политологии.

Понятия власти. Моральный и юридический аспекты власти. Право и власть. Типология власти. Легальность и легитимность власти. Атрибуты политической власти. Источники и ресурсы политической власти. Понятие разделения власти. Российская конституция о разделении властей. Средства и методы осуществления власти. Политическая жизнь и властные отношения.

Тема 5. Государство и гражданское общество. Политические партии.

Государство как предмет политических исследований. Общие признаки государственной организации общественной жизни. Сущность и признаки государства, его функции. Формы государственного устройства. Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России. Правовое государство. Типы политических партий. Партийные системы.

Тема 6. Политическая система.

Обобщенная модель политической системы, ее структурные компоненты. Политический режим: понятие, разновидности. Формы правления, их разновидности. Формы террито-

риального устройства государств. Функции политической системы. Динамика политических систем.

Тема 7. Человек как субъект политики.

Личность и ее место в политике. Политический статус личности. Проблема политического участия как средства влияния на государственную политику, его виды. Проблемы политической социализации личности. Права человека во взаимоотношениях государства, общества и личности. Электоральные системы. Политическое лидерство: сущность, природа, типология, функция, основные теории. Политические элиты. Классические и современные теории элит.

Тема 8. Политическая культура и политическое сознание.

Сущность и содержание политической культуры, ее элементы. Типы политической культуры. Политическая культура общества и политическая культура личности: их взаимосвязь и взаимодействие. Особенности политических культур Запада и Востока. Проблема определения характера политической культуры России. Место и роль политического сознания в общественном сознании и в отношениях с властью, его уровни. Понятие и виды основных идейно-политических течений современности: либерализм, консерватизм, социал-демократизм. Роль политической информации в политических отношениях.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.13 «Психология массовых коммуникаций»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ИД-1 (УК-3) Знает приемы и нормы социального взаимодействия в командной работе; основные понятия и методы конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Знает основные понятия и методы психологии массовых коммуникаций
	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия
	Знает основные способы и технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
ИД-2 (УК-3) Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; реализовать свою роль, учитывая особенности поведения других членов команды	Умеет устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества
	Умеет принимать решения в соответствии с нормами группового взаимодействия
	Умеет нести ответственность за принятые решения
ИД-3 (УК-3) Владеет приемами и навыками социального взаимодействия в команде, реализуя в ней свою роль для достижения заданного результата	Владеет навыками реализации своей социальной роли во взаимодействии внутри команды
	Владеет навыками распределения ролей в команде
	Владеет основными приемами работы в условиях командного взаимодействия

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	3 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Социально – психологические проблемы массовых информационных процессов. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации.

Функции и сущность СМК. Особенности массового информационного пространства. Методы психологии массовой коммуникации.

Психологии массовой коммуникации в системе социально-гуманитарных знаний.

Массовая коммуникация: определение, виды, функции, механизмы. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии. Роль средств массовой коммуникации (СМИ) в современном обществе.

Раздел 2. Личность в системе массовых коммуникаций

Определение личности. Психологические классификации личности. Психологические теории личности. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности. Личность в системе массовых коммуникаций. Личность в исследованиях ПМК. Личностные деформации в массовой коммуникации. Ролевая структура Я-концепции.

Массовое сознание как объект психологического воздействия. Типология аудитории. Сегментации аудитории. Специфика массовой аудитории

Раздел 3. Психология процесса массовой коммуникации.

Социально-когнитивная теория о роли СМИ. Теория культивирования о роли СМИ. Теория использования и удовлетворения о роли СМИ. Теория сценариев о роли СМИ. Психологический подход к массовой коммуникации. Модели коммуникативных процессов. Интерес как фактор коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.

Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения.

Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация.

Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности.

Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.

Раздел 4. Психологические модели убеждающего воздействия.

Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Убеждение и внушение. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.

Суггестия, внушение, «заражение», убеждение, подражание в психологии массовых коммуникаций. Реклама и пропаганда в манипуляции массовым сознанием.

Социально-психологические предпосылки манипуляции в общении людей и в массовой коммуникации. Признаки манипуляции в массовой коммуникации. Классификация методов манипуляции в массовой коммуникации. Классификация методов воздействия ТВ-передачи. Суггестивные технологии воздействия в массовой коммуникации. NLP и массовая коммуникация.

Социально-психологическая классификация методов психологического воздействия СМИ. Психосемантический метод в психологической экспертизе массовой коммуникации. Контент-анализ как метод исследования массовой коммуникации.

Раздел 5. Психология воздействия СМК на массовую аудиторию.

Психологические эффекты массовой коммуникации. Элементы коммуникативного процесса. Аудитория массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Психодинамика массовых событий. Классификация больших групп в психологии массовых коммуникаций. Психологические аспекты жизнедеятельности стихийных неорганизованных больших групп (толпа, масса, публика). Психология панических состояний.

Понятие подражания и заражения. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Раздел 6. Закономерности массового поведения.

Психология массового поведения. Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.

СМИ как инструмент управления политическим поведением.

Циркулярная реакция и коммуникация. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.

Комплексная модель анализа массовой коммуникации. Источник в цепи массовой коммуникации. Сообщение в цепи массовой коммуникации. Аудитория в цепи массовой коммуникации. СМК в цепи массовой коммуникации. Информационно-психологическая безопасность массовой коммуникации. Архетипы и мифы в массовой коммуникации. Создание мифа как манипулятивная технология. Общие закономерности процесса восприятия информации в массовой коммуникации.

Раздел 7. Психология рекламы и медиапсихология.

Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Психологические принципы рекламной деятельности. Виды рекламы. Психологические способы передачи рекламной информации. Информационный и эмоциональный методы рекламы. Подсознательная реклама. Воздействие рекламы на потребителя. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Медиапсихология. Психология творчества журналиста. Категории медиапсихологии. Психологические проблемы журналистики. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Творческое мышление. Творческие способности. Вербальное и невербальное мышление. Методы и методики активизации творческой деятельности PR-специалиста.

Психология творчества PR-специалиста. Эффекты влияния СМИ на аудиторию.

Раздел 8. Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей

Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации. Теория когнитивного баланса и диссонанса. Функциональные теории изменения установок. Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.

Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества. Критическая теория. Структурно – функциональные теории.

Восприятие СМИ массовым сознанием. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Принцип речевого воздействия СМИ. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Мотивация ожидания в механизме обращения аудитории к СМК. Мотивы и потребности, опыт и воображение в формировании социально значимых потребностей.

Психологическая эффективность массовой коммуникации. Установки аудитории в массовой коммуникации. Стереотипы аудитории в массовой коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации.

Психологические аспекты изучения аудитории. Психология мотивов и потребностей в СМИ, формирование социально значимых потребностей средствами СМИ.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.14 «Социология»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ИД-1 (ОПК-4) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Анализирует социальную структуру общества как целостную систему разномасштабных элементов Понимает механизмы функционирования и динамические тенденции социальных групп, общностей, слоев, институтов в современных условиях
ИД-2 (ОПК-4) Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Создает рекламные тексты и прочие коммуникационные продукты с учетом основных характеристик и тенденций развития общественных групп, сегментов, институтов Владеет основными приемами сбора и обработки социологической информации для исследования целевых аудиторий/групп общественности

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	3 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Социология как наука. Социология в системе знаний об обществе.

Определение социологии как науки. Социология в системе знаний об обществе. Социальное взаимодействие и социальные отношения. Соотношение социологии с другими науками: философией, историей, демографией, психологией, статистикой, математикой. Специфика социологического метода и социологической информации. Соотношение теории и метода в социологии.

Функции социологии: социального познания, управления социальными, экономическими и политическими процессами, их диагностики, изменения социальной действительности, воспитательная, информационная.

Зависимость повышения роли социологии от развития институтов демократии и гражданского общества. Применение социологической теории, методов и информации в анализе различных социальных, экономических и политических процессов.

Основные направления современных социологических исследований:

взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры; культура как фактор социальных изменений; социальные изменения; социальные революции и реформы; социальные движения; социальное неравенство.

Состояние социологии в России: проблемы и перспективы.

Тема 2. Основные этапы развития зарубежной социологической мысли. Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О.Конта. Классические социологические теории. Основы социологической теории Г.Спенсера. Марксистская социология. Классическая социология XX века: М.Вебер, Э.Дюркгейм, их вклад в мировую социологическую мысль и понимание происходящих в обществе процессов. Социологическая теория П.А.Сорокина и современность. Современные социологические теории. Чикагская школа (Р.Парк), функционализм (Р.Мертон), системный функционализм (Т.Парсонс), конфликтологические теории (К.Маркс, Р.Миллс, Р.Дарендорф), символический интеракционализм (Г.Мид), теория обмена (Д.Хоманс), этнометодология (Г.Гарфинкель), психологические школы (Г.Лебон, Г.Тард, Ч.Кули, З.Фрейд).

Тема 3. История развития отечественной социологии.

Русская социологическая мысль (П.Л. Лавров, Н.Я. Данилевский, П.А.Кропоткин, Н.К.Михайловский, Л.И.Мечников, М.М.Ковалевский, Н.И. Кареев, Л.Петражицкий, др.). Сходства и различия зарубежной и отечественной социологии. Субъективный метод в отечественной социологической традиции. Институционализация социологии в России. Судьба социологической науки в советский период. Современный этап развития социологии.

Тема 4. Общество как система. Типологии обществ.

Понятие общества. Основные определения общества. Основные подходы к выбору критериев классификации обществ. Стадии общественного развития в теориях классиков мировой социологии (О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, К. Маркс, Ф. Теннис и др.). Современные типологии обществ. Традиционное общество и его основные характеристики. Современное (индустриальное и постиндустриальное) общество. Модернизация первичная и вторичная. Типология К. Поппера: открытые и закрытые общества (системы). Социальное развитие и общественный прогресс.

Тема 5. Социальные институты. Социальная стратификация и мобильность.

Понятие социального института. Классификация социальных институтов. Формальные и неформальные социальные институты. Институт брака и семьи – древнейший социальный институт. Разновидности семей. Актуальные проблемы современных семейных отношений. Государство – важнейший социальный и политический институт. Типы государств. Основные признаки и функции государства.

Социальная структура, социальная дифференциация, социальная стратификация. Западная и восточная системы стратификации. Теории социального неравенства. Социальная мобильность и ее ключевые проблемы. Субъекты и факторы социальной мобильности.

Социальные группы и общности как основополагающие категории социологического анализа. Характеристика многообразия социальных общностей. Виды социальных общностей. Малые группы и коллективы.

Тема 6. Социология личности. Социальные нормы и девиантное поведение. Личность, ее сущность и структура. Основные проблемы социализации личности. Агенты и институты социализации. Основные факторы социализации. Активность и реактивность

индивида. Концепции личности (ролевая, мотивационная и др.). Теория «зеркального «я». Социальный контроль.

Понятие и сущность социальных норм. Система социальных норм: институциональные и неинституциональные, правовые и неправовые, этические, религиозные, эстетические. Виды и типы девиации. Первичная и вторичная девиация. Структурный анализ девиации. Причины девиации. Типология поведения личностей в отношении к целям и средствам Р. Мертона. Институты и формы социального контроля.

Тема 7. Социология конфликта. Социологический анализ процессов глобализации.

Понятие социального конфликта. Структура и характерные типовые компоненты конфликта: предмет, причины, участники, заинтересованные наблюдатели, внешние социальные детерминанты, мотивы поведения сторон, цели субъектов конфликта, примиренческие акции, последствия конфликта и т.д. Конфликтологические теории: К. Маркс, Р. Дарендорф, Л. Козер. Основные типы социальных конфликтов. Предупреждение и разрешение конфликтов.

Понятие и сущность глобализации, ее основные этапы. Мировая система и процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия глобализации. Антиглобалистское движение. Этноконфессиональные и политические конфликты в эпоху глобализации. Современные концепции социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе.

Тема 8. Общественное мнение и методы его изучения.

Сущность общественного мнения и его основные характеристики. Критерии формирования общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения и его структура. Важнейшие показатели структурности: направленность (полярность), социально-демографические параметры, уровни, социально-пространственный уровень. Уровни общественного мнения – обыденный и теоретический. Роль общественного сознания в формировании общественного мнения. Функции общественного мнения.

Понятие количественных и качественных методов сбора социологической информации, специфика их применения. Требования к организации различных видов исследования. Штатное обеспечение. Сравнительная стоимость различных видов исследования. Проблемы анонимности. Специфика получаемой информации. Возможности применения количественных и качественных методов сбора социологической информации.

Анкетные опросы, социологическое интервью. Контент-анализ, его основные процедуры и сфера применения. Понятие документа как объекта социологического анализа. Виды документальной информации. Место наблюдения в системе социологических методов получения информации. Специфика социологического наблюдения. Социометрическое исследование как метод социально-психологического исследования системы формальных и неформальных взаимоотношений в коллективе, его специфика, сфера применения. Экспертный опрос. Социологический эксперимент. Специфика и особенности их организации и сферы применения.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.15 «Правоведение»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
ИД-4 (УК-2) Знает основные нормативные правовые документы и основные категории юриспруденции для правильного формулирования задач и постановки целей, поиска наиболее приемлемых путей их решения	<p>знает основные признаки правовых норм, основные положения нормативно правовых актов по отраслям права</p> <p>формулирует понятия специфики основных правовых норм, регулирующих различные сферы жизнедеятельности и правоотношений общества</p> <p>воспроизводит спорные ситуации, возникающие в повседневной практике, анализирует конкретные жизненные ситуации и виды юридической ответственности за совершение различных правонарушений</p>
ИД-5 (УК-2) Умеет ориентироваться в системе законодательства, проводить комплексный поиск и систематизацию нормативно-правовой информации, использовать правовую информацию при рассмотрении и анализе отношений, возникающих в современном обществе	<p>решает примерные правовые задачи в сфере профессиональной деятельности; анализирует конкретные спорные ситуации, рассматривает их с позиций правовых норм</p> <p>применяет на практике приемы работы с правовыми актами; способен анализировать различные правовые явления и юридические факты</p> <p>использует аналогию права для преодоления пробела в праве и воспроизводит основные характеристики правовых норм</p>
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	
ИД-1 (УК-10) Знает характерные признаки коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями	<p>имеет представление о действующем антикоррупционном законодательстве и практике формирования нетерпимого отношения к коррупции</p> <p>знает основные термины и понятия права, используемые в антикоррупционном законодательстве</p> <p>знает действующие правовые нормы, обеспечивающие профилактику коррупции и формирование нетерпимого отношения к ней</p>
ИД-2 (УК-10) Умеет анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы в целях противодействия коррупции и пресечения коррупционного поведения	<p>умеет анализировать правовую информацию для выявления коррупциогенных факторов в нормативных правовых актах</p> <p>умеет применять на практике антикоррупционное законодательство, давать оценку коррупционному поведению</p> <p>умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение корруп-</p>

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
	ции в социуме

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	3 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Государство и право. Их роль в жизни общества. Понятие и сущность государства.

Государство, право, государственно-правовое явление как объект изучения юридической науки. Система юридических наук. Формирование права как науки. Развитие государства и совершенствование законов принимаемые государством.

Термин правоведение, задачи курса "Правоведение", цели предмета.

Понятие и признаки государства. Типы и формы государства. Теории происхождения государства. Формы правления, государственного устройства, политического режима. Функции государства. Правовое государство: понятие и признаки.

Тема 2. Норма права и нормативно-правовые акты. Система российского права. Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.

Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Закон и подзаконные акты.

Понятие права. Признаки права. Соотношение права и государства. Норма права: понятие и структура. Формы (источники) права. Отрасли права. Характеристика основных отраслей права. Функции права. Основные правовые системы мира.

Формирование правовой позиции по вопросам профессиональной деятельности. Оформление договорных отношений в рамках профессиональной деятельности. Контроль за выполнением договорных отношений. Формирование правосознания у работников.

Тема 3. Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.

Правомерное поведение. Формы правомерного поведения. Понятие, признаки и состав правонарушения. Виды правонарушений. Понятие, основные признаки и виды юридической ответственности. Принципы юридической ответственности. Основания возникновения юридической ответственности. Принципы правового государства.

Тема 4. Конституция Российской Федерации - основной закон государства. Основы правового статуса человека гражданина. Избирательное право РФ. Особенности федеративного устройства России.

Основа конституционного строя, народовластие в РФ. Общая характеристика конституционного (государственного) права. Источники конституционного права РФ. Основной закон: РФ понятие, сущность и юридические свойства Конституции РФ. Этапы конституционной реформы.

Общая характеристика общероссийского конституционного строя. Значение конституционного определения России как демократического, правового, федеративного, суверенного, социального, светского государства в форме республики. Понятие основ право-

вого статуса человека и гражданина и его принципы. Гражданство РФ: понятие, основания получения. Система основных прав, свобод и обязанности человека и гражданина.

Избирательное право и система РФ: понятие, принципы, избирательный процесс.

Понятие, принципы федеративного устройства РФ. Основы конституционного статуса РФ и ее субъектов. Компетенция РФ. Разграничение предметов ведения и полномочий между федерацией и ее субъектами.

Тема 5. Система органов государственной власти в Российской Федерации. Президент РФ. Исполнительная власть РФ. Федеральное собрание РФ. Судебная система РФ.

Основы конституционного статуса Президента РФ, его полномочия в системе органов государства. Порядок выборов и прекращения полномочий президента РФ. Компетенция Президента РФ. Правительство РФ, его структура и полномочия. Органы исполнительной власти в субъектах РФ.

Основы конституционного статуса Федерального собрания РФ, его место в системе органов государства. Палаты федерального собрания - Совет федерации, Государственная Дума: состав, порядок формирования, внутренняя организация, конституционно-правовой статус депутата. Компетенция Федерального собрания и его палат. Порядок деятельности Федерального собрания. Законодательный процесс.

Понятие и признаки судебной власти. Конституционные принципы осуществления судебной власти. Судебная система, ее структура: Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ и общие суды, военные суды, арбитражные суды. Конституционно-правовой статус судей. Организационное обеспечение деятельности судов и органов юстиции. Прокурорский надзор и органы прокуратуры. Адвокатура. Нотариат. МВД РФ и его органы.

Тема 6. Административные правонарушения и административная ответственность. Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.

Основы административного права РФ. Понятие административного права. Административные правонарушения. Ответственность по административному праву. Административно-правовая организация управления экономикой, социально-культурной и административно-политической сферами.

Основы трудового права РФ. Понятие, предмет и источники трудового права. Правовой статус субъектов трудового права РФ. Коллективный договор и соглашения. Гарантии занятости и трудоустройства. Трудовой договор: понятие, стороны и содержание. Основание и порядок заключения, изменения и прекращения трудового договора. Понятие и виды рабочего времени, времени отдыха. Дисциплина труда. Оплата труда. Материальная ответственность. Трудовая дисциплина. Особенности регулирования труда женщин и молодежи, трудовые споры. Механизмы реализации и защиты, трудовых прав граждан.

Тема 7. Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности. Наследственное право.

Основы гражданского права. Понятие, законодательство и система гражданского права. Гражданские правоотношения. Субъекты гражданского права РФ. Объекты гражданского права РФ. Понятие и состав правоотношения. Участники (субъекты) правоотношений. Физические и юридические лица, их правоспособность и дееспособность. Деликтоспособность. Субъекты публичного права. Государственные органы и должностные лица. Понятие компетенции и правомочий. Субъективное право и юридическая обязанность: понятие и виды. Юридические факты как основания возникновения, изменения и прекращения правовых отношений.

Сделки. Представительство. Исковая давность. Понятие и формы права собственности. Право интеллектуальной собственности. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Договорные обязательства. Наследственное право.

Тема 8. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений.

Основы семейного права РФ. Понятие и принципы семейного права РФ. Источники семейного права РФ. Понятие брака и семьи. Регистрация брака. Условия прекращения брака. Отношения родителей и детей, личные и имущественные отношения супругов. Права ребенка. Ответственность по семейному праву.

Основы уголовного права РФ. Понятие и задачи уголовного права РФ. Источники уголовного права РФ. Уголовный закон и преступление как основные понятия уголовного права. Понятие уголовной ответственности, ее основание. Состав преступления. Обстоятельства, исключающие общественную опасность и противоправность деяния. Соучастие в преступлении. Понятие и цели наказания. Система и виды уголовных наказаний, уголовная ответственность. Общая характеристика Особенной части Уголовного кодекса РФ.

Тема 9. Экологическое право. Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

Понятие «информация» и ее виды. Основные принципы правового регулирования отношений в сфере информации и ее защиты. Понятие тайны и ее виды. Государственная тайна. Принципы отнесения сведений к государственной тайне и их засекречивания. Законодательные и иные нормативные правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

Основы экологического права РФ. Понятие и задачи экологического права РФ. Источники экологического права РФ. Понятие экологической ответственности, ее основание. Механизм охраны окружающей природной среды. Право собственности на природные ресурсы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.16 «Правовое обеспечение рекламы и СО»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	
<i>ИД-1 (УК-2)</i> Знает основные нормативно-правовые акты, регулирующие сферу рекламы и связей с общественностью	Знает основы правового статуса субъектов рекламной деятельности и информационной сферы
<i>ИД-3 (УК-2)</i> Владеет навыками постановки целей и задач и выбора оптимальных способов их решения в профессиональной сфере	Применяет нормативные и правовые документы в сфере регулирования рекламы, связей с общественностью и СМИ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	3 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, задачи и значение курса «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью». Понятие, предмет задачи рекламного права и рекламного законодательства, законодательства в сфере связей с общественностью. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.

Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе. Понятие и признаки рекламной информации. Классификация рекламной информации. Общие требования к рекламе. Определения рекламы. Объекты рекламирования. Рекламная деятельность.

Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы.

Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических изданиях. Реклама в кино- и ви-

деообслуживании. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы.

Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Реклама иных товаров и услуг.

Тема 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.

Тема 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.

Тема 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.

Тема 9. Авторское право и смежные права в рекламе. Понятие и принципы авторского и смежного права. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе. Авторские и смежные права. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Тема 10. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны. Правовая охрана фирменных наименований. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана коммерческих обозначений. Защита прав на средства индивидуализации.

Тема 11. Юридическая ответственность в сфере рекламы. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за нарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Тема 12. Споры в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.17 «Основы интегрированных коммуникаций»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1(ОПК-5) Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает политические, экономические и другие факторы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на различных уровнях Знает нормы права и этики, применимые в процессе коммуникации
ИД-2(ОПК-5) Осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет действовать на профессиональном уровне, используя свои знания в сфере рекламы и связей с общественностью, а также учитывать и применять на практике механизмы коммуникаций.

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	3 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций

Историческая ретроспектива, место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Связи с общественностью как процесс формирования ситуации успеха организации (или объекта СО) в обществе.

Тема 2. Коммуникатор, канал коммуникации, реципиент: основная характеристика и статус.

Статусные характеристики коммуникатора, канала коммуникации, реципиента в процессе формирования, продвижения и принятия информации. Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла.

Тема 3. Структура коммуникативного процесса. Коммуникативный процесс и производство информации.

Сущностные характеристики структуры коммуникативного процесса. Коммуникативная среда (КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации

Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга. Классификации маркетинговых коммуникаций. Изменение потребителя и концепция ИМК. Принципы ИМК. Традиционные и интегрированные программы. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Тема 5. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций

Сущность брендинга. Правовое регулирование в сфере брендинга. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке.

Тема 6. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций на современном этапе

Реклама как процесс изменения поведения. Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей. Коммуникационные задачи в рекламе. 6 этапов эффективности коммуникаций. Ключевые цели рекламы. Профилирование целевой аудитории. Позиционирование в рекламе как основа содержания рекламы: макро-, мезо- и микропозиционирование.

Тема 7. Основы составления медиаплана

Сущность медиапланирования. Медиаплан и подходы к составлению. Показатели медиаплана. Графики размещения рекламы в СМИ. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности. Методики оценки коммуникативной эффективности. Причины низкой эффективности. Способы повышения эффективности. Уровни и виды контроля.

Тема 8. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций

Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ. Теоретические взгляды на ПР. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникациях. Программы ПР. Репутация как объект ПР-программ. Эффективность ПР. Профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.18 «Радио-и тележурналистика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИД-1 (ОПК-1) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ	Знает особенности и приемы радио- и тележурналистики
ИД-2 (ОПК-1) Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Умеет изготавливать радио- и телесюжеты в различных жанрах и форматах

Объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	3 семестр
Курсовая работа	4 семестр

Содержание дисциплины

Семестр 3

Тема 1. Возникновение и развитие телевизионной журналистики.

Зарождение и развитие технической базы телевидения. Кабельные, радиорелейные и спутниковые системы трансляции телевизионного сигнала. Опытные передачи. Формирование телевидения как средства массовой информации (50-е – 60-е годы). Шестой фестиваль молодёжи и студентов (1957 г.) как рубеж становления государственной системы телевизионного вещания в СССР: от опытных передач к общественному вещанию. Поиск новых форм вещания. Развал СССР и современное состояние телевидения в России.

Тема 2. Телевидение в системе СМИ.

Техника и технология построения телевизионных передач. Особенности и сходства телевизионного вещания и других СМК. Телевидение и радиовещание, особенности их драматургии. Телевидение и кино. Телевидение как наиболее эффективный канал коммуникации. Цифровое телевидение и его перспективы.

Тема 3. Сценарий телепередачи.

Понятие сценария как основы будущего произведения. Сценарная заявка. Литературный сценарий. Многофункциональность слова в сценарии: слово написанное и сказанное, слово-ремарка (авторские указания, предложения, пожелания). Режиссерский сценарий. Текст в кадре и закадровый текст-комментарий. Значение звучащего слова в экранной публицистике.

Тема 4. Основные свойства и функции телевидения.

Аудиовизуальность как основное свойство телевидения. ТВ как самый эффективный канал информации (достоверность и документальность). Эффект присутствия на телевидении. Камерность телевосприятия.

Функции телевидения в современном обществе. Информационная функция. Культурно-просветительская функция. Интегративная функция. Воспитательная функция. Организаторская функция. Образовательная функция. Рекреативная функция. Развлекательная функция.

Тема 5. Язык телеэкрана.

Психологические особенности зрительного восприятия человека и их использование в телевидении. Экранность как основа языка телевидения. Язык экрана: понятие кадра и фрейма, их характеристики. План и его разновидности. Ракурс, особенности: его воздействия. Монтаж как основной способ создания телевизионной передачи. Технический монтаж. Конструктивный монтаж. Художественный монтаж. Внутрикадровый и междукадровый монтаж, его приемы и назначение. Съемка с движения, ее разновидности. Панорама.

Тема 6. Информационные жанры тележурналистики.

Особенности телевизионных жанров. Информационные жанры ТВ. Заметка, ее разновидности. Отчет. Телевизионное интервью, особенности его подготовки и проведения. Разновидности интервью: информационное, портретное, анкетное и др. Телевизионный репортаж, его виды. Общее и особенное в отчете и репортаже.

Тема 7. Аналитические жанры тележурналистики.

Аналитические жанры ТВ. Корреспонденция. Комментарий, его виды. Обзорение. Беседа и дискуссия, их общие черты и особенности. Ток-шоу как специфический жанр телевидения. Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения аналитических жанров.

Тема 8. Документально-художественные жанры тележурналистики.

Жанры художественной публицистики, их место и значение. Телевизионный очерк. Предмет очерка. Очерки портретные и путевые. Реконструкция события и метод длительного наблюдения как способы отражения материала. Зарисовка. Эссе. Телефельтон и памфлет, общее и особенное.

Семестр 4

Тема 9. Телевизионная реклама и паблик рилейшнз.

Возникновение и развитие рекламы. Типология рекламы. Понятие целеполагания в рекламе. Классификация телевизионной рекламы, типы рекламных сообщений. Политическая и социальная реклама. Реклама как часть деловой информации.

Паблик рилейшнз как информационно-пропагандистская деятельность, производящая заказные оплачиваемые журналистские тексты. Место видеoinформации в объеме продукции «ПР». Особенности (тематические и жанровые) престижной рекламной видеoinформации. Ведомственная видеoinформация в условиях перехода к рыночной экономике. Опыт деятельности ведомственных пресс-центров. Методы и средства воздействия на аудиторию в видеоматериалах типа «престижная реклама». Анализ метода «создания событий».

Тема 10. Современное радиовещание в системе СМИ.

Связь радиовещания с уровнем и характером развития общества. История радиовещания в России. Современные проблемы российского радио. Эффективность радиовещания как СМИ: возможности и ограничения. Содержательное разнообразие радиоканалов.

Тема 11. Основные свойства радиовещания.

Основные свойства радио. Акустичность как главная особенность радио. Дистантность. Синхронность (непосредственность) и simultанность. Вездесущность и массовость радио. Оперативность, документальность и достоверность радиoinформации. Камерность радиовосприятия. Отличия языка радио от письменной речи. Особенности звукового воздействия на человека. Интонация и ее роль в языке радио. Проблемы, связанные с возбуждением зрительных и других ассоциаций при восприятии радиoinформации. Составляющие радиоязыка, их воздействие и пропорции. Особенности радиодраматургии в сравнении с другими СМИ. Верстка радиoproграмм.

Тема 12. Основные функции радиовещания.

Понятие функций средства массовой информации. Функции радиовещания - интегративная, агитационно-пропагандистская, организаторская, формирования общественного мнения, информационная, воспитательная, просветительская, развлекательная, эстетическая и др. Реализация функций радиовещания в журналистском материале.

Тема 13. Виды радиовещания.

Основные сферы радиовещания. Особенности общественно-политического вещания. Составляющие радиожурналистики: информационное вещание, пропагандистское вещание, вещание для детей и молодежи. Особенности художественного вещания. Литературно-драматическое и музыкальное вещание как разновидности художественного вещания.

Тема 14. Информационные жанры радиожурналистики.

Понятие жанра. Основные жанрообразующие элементы: степень обобщений и выводы, выразительные, языковые и стилистические средства. Основные жанры радиовещания и их особенности. Информационные жанры. Информационная заметка и радиокорреспонденция. Интервью как основной способ получения информации. Разновидности интервью и правила их поведения. Радиорепортаж как наиболее распространенный жанр радиовещания. Значение монтажа в радиорепортаже. Разновидности репортажа.

Тема 15. Аналитические жанры.

Общее понятие аналитических жанров. Особенности аналитических жанров радиовещания. Радиокорреспонденция, ее сущность, признаки. Радиокomментарий и его разновидности. Беседа на радио, ее разновидности и особенности. Дискуссия и ее характерные черты. Обзорение и его виды. Пресс-конференция на радио, ее организация и проведение.

Тема 16. Документально-художественные жанры радиожурналистики.

Документально-художественные жанры и их место в системе радиовещания. Радиоочерк, его особенности, возможности и ограничения. Радиоочерк путевой, проблемный и портретный. Радиофельетон, его возможности. Радиофельетон в современном эфире. Радиокомпозиция.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.19 «Медиапланирование»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
ИД-1 (ОПК-7) Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает сущность, функции, задачи медиапланирования, основные показатели медиапланирования. Знает критерии выбора каналов, средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности.
ИД-2 (ОПК-7) Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Умеет составлять медиапланы в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность, функции и задачи медиапланирования. Социальная ответственность организации.

Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса. Понятие, функции, задачи и роли медиапланирования. Место медиапланирования в рекламном процессе. Медиапланирование как управленческая деятельность в области средств массовой информации. Обзор основных носителей рекламного сообщения. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (газеты, журналы, телевидение, радио, печатная реклама, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама на транспорте, реклама в справочниках, мобильная реклама, сувенирная реклама, эмбиент-реклама).

Раздел 2. Критерии выбора каналов распространения рекламы.

Количественные и качественные критерии выбора каналов распространения рекламы. Выбор средства рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации. Понятия основное средство рекламы (ОСР) и вспомогательные средства рекламы (ВСР). Реклама и VTL-технологии. Показатели эффективного выбора СМИ.

Раздел 3. Медиаплан и особенности его разработки. Стратегия и тактика медиапланирования.

Понятие, задачи и принципы построения медиаплана. Источники информации, необходимые для построения медиаплана. Составляющие медиаплана, критерии написания медиаплана. Формы и виды медиаплана. Календарные планы - графики выхода рекламы. Выработка навыков составления практических медиапланов. Программы для медиапланирования. Медиацели и медиастратегии. Постановка целей кампании. Основные параметры: осведомленность, отношение к бренду, покупательское поведение. Факторы, влияющие на выбор медиастратегии. Типы медиастратегии (стратегия непрерывности, стратегия рывка, стратегия импульсивного рекламирования). Этапы разработки и реализации медиастратегии. Роль творческой стратегии. Сложность, оригинальность, формат, и другие характеристики рекламного сообщения. Медиа-стратегия: зависимость от маркетингового и креативного факторов. Версии распределения рекламных контактов. Точки апертюры, сезонность, поведение конкурентов.

Раздел 4. Целевая аудитория.

Понятие о целевой аудитории. Способы описания целевой аудитории. Взаимоотношение целевой аудитории и маркетинговых характеристик (потенциальные покупатели, потенциальные потребители) Разбиение целевой аудитории. Медиахарактеристики для целевой аудитории. Основные множества в медиапланировании (генеральная совокупность, целевая аудитория рекламного воздействия, целевая аудитория СМИ, целевая группа СМИ).

Раздел 5. Медиаданные и медиаисследования.

Понятие о медиаданных. Классификация медиаисследований. Измерение медиапараметров. Измерение аудитории ключевых СМИ и методики сбора данных. Мониторинг медиа. Особенности медиаисследований для различных медиа. Современные проблемы медиаисследований.

Раздел 6. Основные показатели медиапланирования.

Основные медиахарактеристики. Рейтинг, суммарный рейтинг (GRP). Направленный целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатели и примеры расчета показателей. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Share, GRP и TRP. Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. Средняя частота. Понятие эффективной частоты и пороговой частоты. Теории эффективной частоты (Теория «Resense», «3+», «Теория конкурентной частоты», «Кривая Вундта»). Схемы охвата.

Тема 7. Экономические характеристики и оптимизация медиаплана.

Стоимостные характеристики в медиапланировании CPP, CPT. Взаимосвязь стоимостных показателей и примеры расчета. Понятие о системах продаж рекламных возможностей. Экономическая оптимизация медиаплана. Обоснование подходов к формированию бюджета медиапланирования. Подходы к определению затрат на рекламу. Классификация методов определения рекламного бюджета.

Тема 8. Повышение эффективности медиапланирования.

Вопросы организации медиапланирования. Тестирование медиаплана и рекламы. Методики оценки эффективности медиапланирования. Контроль выполнения медиапланов и его виды. Вопросы оценки эффективности масс-медиа. Медиа-аналитика и информационный аудит

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.20 «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и СО»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ИД-1 (ОПК-6) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знает специфику и возможности технического оборудования программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности
ИД-2 (ОПК-6) Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет использовать компьютерное и программное обеспечение, цифровые устройства и технологии на всех этапах создания коммуникационных продуктов

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы информационных технологий в рекламе и связях с общественностью

Информационное общество. Тенденции развития информационного общества. Признаки "информационного общества". Основные теоретики информационного общества. Тенденции в маркетинге и связях с общественностью.

Раздел 2. Применение информационных технологий в рекламе и связях с общественностью

Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламе и в связях с общественностью. Основные приемы и методы распространения рекламной продукции с использованием телекоммуникационных и информационных технологий. Операции с информацией. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью.

Раздел 3. Компьютерное обеспечение и сопровождение деятельности по рекламе и связям с общественностью

Типовые задачи коммуникационной деятельности и способы их решения средствами компьютерных технологий. Компьютерные технологии в производстве образцов рекламной продукции. Автоматизированное рабочее место рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Организация рабочего места, выбор аппаратных средств и программного обеспечения. Поддержка работоспособности оборудования и сопровождение программного обеспечения. Рекомендации по внедрению компьютерных технологий в работу отдела по рекламе и связям с общественностью фирмы.

Раздел 4. Интернет как новая среда для коммуникационной сферы

Основные виды и средства современной телекоммуникации. Интернет как современная цифровая коммуникационная среда бизнеса. Характеристики Интернета как канала коммуникации. Возможности охвата, особенности аудитории, широта источников информации.

Раздел 5. Интернет как новая среда для сферы рекламы и связей с общественностью

Специфика использования интернет-коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Имидж и репутация в киберпространстве. Принципы построения глобальной сети. Протоколы и сервисы Интернет.

Раздел 6. Сайт как основной инструмент рекламы и связей с общественностью в интернет-пространстве

Понятие веб-сайта. Классификация сайтов. Планирование работ над сайтом. Концепция сайта. Техническое задание на разработку сайта. Особенности формирования логической и физической структуры сайта.

Тема 7. Обзор систем управления содержанием сайта

Понятие системы управления содержанием сайта. Обзор систем управления содержанием. Выбор системы управления содержанием в соответствии с целями и задачами сайта. Критерии выбора систем. Бесплатные и платные системы управления содержанием сайта.

Тема 8. Публикация веб-сайта в сети Интернет. Хостинг.

Понятие хостинга. Обзор основных хостинг-провайдеров российского сегмента интернета. Выбор хостинга. Бесплатный и платный хостинг.

Раздел 9. Выбор доменного имени для сайта

Понятие домена. Выбор домена. Бесплатные и платные домены. Принципы составления доменного имени. Домены второго и третьего уровня.

Раздел 10. Особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в маркетинговой деятельности

Отличие Интернета от других рекламных носителей. Особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в маркетинговой деятельности.

Раздел 11. Мониторинг и поддержка сайта

Анализ статистики. Проведение маркетинговых исследований. Создание и проведение специальных событий. Регистрация посетителей. Связь с посетителями сайта.

Раздел 12. Обзор инструментов для анализа эффективности коммуникационной деятельности в интернет-среде

Интернет-сервисы для оценки посещаемости сайта и анализа поведения пользователей. Основные принципы использования инструмента Яндекс.Метрика. Обзор инструментов для вебмастеров от системы Google и Яндекс.

Тема 13. Привлечение посетителей на сайт

Регистрация сайта в поисковых системах. Традиционные каналы рекламы. Принципы привлечения посетителей на сайт.

Тема 14. Продвижение сайта в Интернете

Обзор поисковых систем рунета. Язык поисковых систем. Понятие релевантности, индекса цитируемости. Основные формы и методы продвижения сайта в Интернете.

Тема 15. Регистрация сайта в поисковых системах

Составление мета-тегов. Принципы поисковой оптимизации сайта. Регистрация сайта в поисковых системах.

Тема 16. Счетчики посещений

Обзор основных сайтов, предоставляющих услуги статистики. Понятие трафика. Сбор статистики. Основные характеристики статистики.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.21 «Основы экономики»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
ИД-6 (УК-2) Знает основные микро- и макроэкономические понятия, хозяйствующие субъекты экономики и их взаимодействие, типы и виды рынков, организационные формы предпринимательства	Знает основы микроэкономики
	Знает организационно-экономические формы предпринимательской деятельности
	Знает основы макроэкономики
ИД-7 (УК-2) Умеет решать конкретные задачи проекта, выбирая оптимальный способ решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Умеет оценивать эффективность инновационных и инвестиционных проектов
	Умеет использовать различные способы и методы планирования
ИД-8 (УК-2) Умеет анализировать экономические показатели, экономические процессы и явления в различных сферах жизнедеятельности	Умеет применять различные методы и способы анализа оценки показателей
	Умеет рассчитывать основные аналитические показатели деятельности предприятия
ИД-9 (УК-2) Владеет методами расчета основных макроэкономических показателей, издержек производства и прибыли, спроса и предложения, денежной массы	Владение методами расчета спроса и предложения
	Владение методами расчета издержек производства и прибыли
	Владение методами расчета основных макроэкономических показателей, денежной массы
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
ИД-1 (УК-9) Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знает основные принципы функционирования экономики
	Понимает основные законы развития экономической системы
	Формулирует цели и формы государственного регулирования экономической системы
ИД-2 (УК-9) Умеет использовать экономические знания в различных сферах деятельности, анализировать и обобщать экономическую информацию для принятия обоснованных управленческих решений	Умеет использовать методы расчета основных макроэкономических показателей
	Умеет применять экономические знания в различных сферах деятельности
	Умеет анализировать и обобщать экономическую информацию для принятия обоснованных управленческих решений
ИД-3 (УК-9) Владеет навыками	Умеет использовать на практике законы экономики

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
использования методов экономического и финансового планирования для достижения финансовых целей, а также инструментами управления личными финансами и финансовыми рисками	Владеет методами экономического и финансового планирования для достижения финансовых целей
	Владеет инструментами инвестирования и управления финансами, а так же финансовыми рисками
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ИД-1 (ОПК-5) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Владеет знаниями по основам микроэкономики
	Владеет знаниями по основам макроэкономики
ИД-2 (ОПК-5) Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Владеет методами оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы микроэкономики

Тема 1. Основы теории спроса и предложения

Функционирование рынка. Спрос и его факторы. Индивидуальный и рыночный спрос. Предложение. Факторы, формирующие предложение. Индивидуальное и рыночное предложение. Установление рыночного равновесия. Эластичность спроса и предложения. Факторы эластичности. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Количественный анализ полезности. Порядковый анализ полезности.

Тема 2. Организация производства на предприятиях

Понятие предприятия и предпринимательства. Гражданский кодекс РФ; понятие и ответственность физических и юридических лиц. Внешняя и внутренняя среда предприятия; понятие конкурентного преимущества. Типы предприятий. Классификация предприятий по организационно-правовым формам; по размерам; по формам собственности;

по принадлежности капитала; по отраслевому признаку. Основные формы монопольных объединений (картели, синдикаты, тресты). Объединения разнородных производственных предприятий (конгломераты и концерны). Объединения типа холдинг, консорциум, хозяйственные ассоциации. Сущность малого предпринимательства и значение его развития в современных условиях. Государственная поддержка малого предпринимательства. Открытие и закрытие предприятий, санация и банкротство.

Экономическая сущность и содержание понятия «инфраструктура предприятия». Классификация и характеристика элементов инфраструктуры. Основные задачи и функции инфраструктуры предприятия. Организационная структура управления предприятием с учетом специфики производственного процесса, вида и объема изготавливаемой продукции. Линейная, линейно-штабная, функциональная, продуктовая и региональные структуры предприятий.

Понятие и особенности организации производственного процесса. Принципы рациональной организации производства. Производственный цикл и его структура. Пути и задачи сокращения производственного цикла.

Типы производства. Понятие общей, производственной и организационной структуры предприятия и цеха. Размещение оборудования и планировка помещений в зависимости от вида специализации производства. Показатели использования производственной мощности и технологического оборудования.

Раздел II. Экономические ресурсы предприятия

Тема 3. Основные, оборотные средства и трудовые ресурсы предприятия

Понятие, классификация и оценка основных средств предприятия. Сущность основных средств. Структурное деление основных фондов. Активная и пассивная часть основных фондов. Оценка и виды стоимости основных средств. Физический и моральный износ основных фондов. Влияние способа начисления амортизационных отчислений на финансовые результаты деятельности предприятия. Показатели состояния и движения основных средств (коэффициенты годности, износа, поступления, обновления, выбытия). Показатели обеспеченности основными средствами: фондовооруженность, техническая фондовооруженность, коэффициент механизации труда. Показатели эффективности использования основных средств (фондоотдача, фондорентабельность). Показатели использования отдельных видов основных средств: частные и обобщающие. Интенсивные и экстенсивные факторы использования основных средств. Обеспечение воспроизводства основных средств. Показатели оценки использования основных средств. Понятие нематериальных активов.

Понятие и источник финансирования оборотного капитала предприятия. Состав и классификация оборотных средств. Определения потребности предприятия в оборотных средствах. Управление запасами и дебиторской задолженностью. Управление денежными потоками. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Персонал предприятия, категории производственного персонала. Планирование численности персонала. Явочная и списочная численность работников. Определение потребности, показатели рабочего времени, эффективность труда (выработка, трудоемкость). Методы измерения производительности труда. Материальное стимулирование труда. Формы и системы оплаты труда.

Раздел 3 Финансы предприятия

Тема 4 «Издержки предприятия»

Издержки производства: понятие и состав. Классификация издержек производства. Постоянные, переменные, средние, валовые и предельные издержки производства. Пути

уменьшения издержек производства. Прямые и косвенные затраты. Состав текущих и капитальных затрат предприятия. Состав общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческих расходов предприятия. Группировка текущих затрат по экономическим элементам. Группировка текущих затрат по статьям калькуляции. Калькуляция себестоимости продукции. Цеховая, производственная и полная себестоимость.

Тема 5. Финансовые результаты и финансовое состояние предприятия

Прибыль предприятия; показатели прибыли. Безубыточные объемы производства. Теория оптимального объема выпуска продукции. Производственная программа и объем производства – натуральные и стоимостные показатели, производственная мощность. Показатели финансовой устойчивости и ликвидности. Финансовые результаты деятельности предприятия. Понятие эффективности. Показатели рентабельности. Оценка деловой активности предприятия.

Понятие имущества предприятия. Бухгалтерский баланс как отчет об имуществе предприятия и источниках его финансирования. Основные разделы бухгалтерского баланса. Инфраструктура предприятий. Понятие капитала предприятия. Уставный капитал. Физический и человеческий капитал. Собственный и заемный капитал. Реальный и денежный капитал.

Тема 6. Понятие и принципы инвестиционной и инновационной деятельности

Понятие инвестиций и инноваций. Особенности инвестиционной деятельности. Оценка эффективности инвестиционных проектов: традиционные и дисконтированные методы оценки. Формы инновационного предпринимательства.

Раздел IV. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия

Тема 7. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия

Планирование как функция управления предприятием. Функции и задачи планирования. Планирование - необходимость современного хозяйствования. Сущность, роль и виды планирования. Технология и организация планирования. Прогнозирование – начальный этап планирования. Организация плановой работы на предприятии. Этапы планирования. Назначение и характеристика основных и типичных планов предприятия: план сбыта, план производства, план снабжения, план инвестиций, план по труду и заработной плате, финансовый план, общий план предприятия. Бизнес план и методика его составления. Внутрифирменное бюджетирование.

Основные этапы формирования бизнес-планов. Бизнес-план предприятия: назначение и основные разделы. Значение бизнес-плана для создающегося предприятия. Подготовительный этап до составления бизнес-плана. Требования к бизнес-плану. Структура бизнес-плана: цель проекта, характеристика продукта, оценка рынка, план по маркетингу, план по производству, организационный план, юридический план, оценка риска, финансовый план.

Раздел 5 Основы макроэкономики

Тема 8 Основы макроэкономики

Макроэкономика. Кругооборот доходов и расходов в национальном хозяйстве. ВВП и способы его измерения. Национальный доход. Располагаемый личный доход. Система национального счетоводства (СНС).

Экономический цикл: причины возникновения, характерные черты и периодичность. Макроэкономическая нестабильность и безработица. Роль государства в регулировании экономических циклов: стабилизационная политика.

Деньги и их функции. Понятие и типы денежных систем. Денежная масса и ее структура. Денежные агрегаты. Сущность и формы кредита. Структура современной кредитно-денежной системы. Основные направления кредитно-денежной политики Центрального банка.

Государственный бюджет и его структура. Основные источники доходов и структура расходов государства. Дефицит (профицит) государственного бюджета.

Основные виды налогов. Принципы налогообложения. Кривая Лаффера. Налоговая политика государства. Бюджетно-налоговая политика государства.

Определение инфляции. Причины возникновения инфляции. Социально-экономические последствия инфляции. Инфляция и безработица. Кривая Филлипса. Антиинфляционная политика государства.

Уровень жизни. Потребительская корзина. Прожиточный минимум.

Проблема справедливого распределения в рыночной экономике. Личные и располагаемые доходы. Проблема измерения неравенства в распределении доходов: кривая Лоренца и коэффициент Джини.

Государственная политика перераспределения доходов. Дилемма эффективности и справедливости.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.22 «Мировая политика и международные отношения»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
ИД-1 (УК-5) Знает ключевые факторы и особенности исторического развития российского общества, его национальных приоритетов	Осознает роль и место России в мировом сообществе
	Понимает сущность политической позиции России в международных отношениях с учетом ее национальных интересов
ИД-3 (УК-5) Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества эпохи глобализации	Оценивает диалектичность процессов унификации культурных миров и сохранения мультикультурализма в современных условиях глобализации
	Анализирует позитивные и негативные результаты глобализационных процессов в экономике, политике, культуре
ИД-4 (УК-5) Умеет воспринимать и оценивать социальные процессы в причинно-следственных связях	Понимает сущность взаимосвязанности процессов мировой политики и международных отношений
	Воспроизводит причинно-следственные связи важнейших событий мировой политики
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ИД-1 (ОПК-3) Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Учитывает в повседневной и профессиональной деятельности законы единства и многообразия культур, взаимодействия и сотрудничества различных культур
	Устанавливает и реализует нормы личного поведения с учетом социодемографических и этнокультурных различий в социальном пространстве
ИД-2 (ОПК-3) Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знает основные достижения мировой и отечественной культуры
	Использует достижения отечественной и мировой культуры, творческие приемы, художественные образы, знаковые системы в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	7 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Этнодемографическая картина мира. Природа и закономерности международных отношений. Мировая политика.

Этнодемографическая картина мира. Национально-конфессиональная характеристика ведущих держав. Осевые линии цивилизации XX в. Понятие «великой державы». Природа международных отношений. Особенности функционирования мировой политики. Основные современные парадигмы в изучении международных отношений: реализм, неолиберализм, неомарксизм. Новые парадигмы: транснационализм, институционализм, конструктивизм, постмодернизм. Закономерности международных отношений, их анализ в современных научно-политических парадигмах.

Тема 2. Формирование новой системы международных отношений.

Систематизация международных отношений в зависимости от их содержания, состава участников, движущих сил, закономерностей. Вестфальская система международных отношений. Ее подсистемы: англо-французское соперничество в Европе и борьба за колонии (17-18 вв.), система «европейского концерта наций» (Венского конгресса), Версальско-Вашингтонская система, Ялтинско-Потсдамская система. Новая политическая карта мира. Глобальная демократическая волна. Новые параметры военной безопасности. Космополизация мировой политики.

Тема 3. Политико-правовой режим современных международных отношений.

Характер международного права. Частное и публичное международное право. Принципы суверенитета. Устав ООН – попытка разработать действенный механизм для поддержания мира и безопасности. Доктрина «вмешательства по гуманитарным причинам». Принцип защиты прав человека и его систематическое нарушение. Ядерное оружие и его роль в современных условиях.

Тема 4. Новые измерения отношений Север – Юг. Политические конфликты.

Понятие «Севера» и «Юга». Мировой Юг (140 развивающихся стран, согласно классификации ООН, около 80% населения Земли). Появление новых индустриальных стран. Неравномерность процессов хозяйственного развития внутри стран Юга. Демократические процессы в Африке, Юго-Восточной Азии, Латинской Америке. Движение Неприсоединения, его функции и судьба. Характер политических конфликтов XX – начала XXI вв.

Тема 5. Общемировые проблемы.

Общие особенности глобальных проблем. Проблемы окружающей среды, природных и людских ресурсов: энергообеспечение, продовольственная безопасность, демографические сдвиги. Новые вызовы: преступность, быстрый рост ее транснационализации, международный терроризм, наркобизнес, преступления, посягающие на личные права граждан, незаконные операции в сфере высоких технологий и т.п. Основные причины возникновения общемировых проблем и пути их решения. Роль международного сотрудничества и международных организаций. Глобализация и антиглобалистское движение.

Тема 6. Международные организации как механизм регулирования международных отношений.

Международные организации как акторы современной мировой политики. Роль международных организаций. Две основные формы международных организаций: межгосударственные (межправительственные) и неправительственные. Главные международные организации, их структура и функции. ООН, ОБСЕ, НАТО, ЕС, ЗЕС, СНГ, БРИКС, ШОС и региональные структуры.

Тема 7. Современная дипломатия как средство регулирования международных отношений. Внешнеполитическая стратегия США после холодной войны.

Определения дипломатии. Значение международных переговоров, их особая роль при урегулировании конфликтов. Расширение сфер дипломатических переговоров. Многоплановость – новая черта современной дипломатии. Демократизация международных отношений и выход на мировую арену их негосударственных участников. Окончание холодной войны и распад биполярной системы международных отношений. Девальвация военной силы, глобализация мировой экономики – причины появления новых концепций о роли и месте США в мировой сообществе. Неоизоляционизм, «избирательное вовлечение», «согласованная безопасность», «гегемония США». Контуры новой глобальной стратегии. Окончание холодной войны и распад биполярной системы международных отношений. Девальвация военной силы, глобализация мировой экономики – причины появления новых концепций о роли и месте США в мировой сообществе. Неоизоляционизм, «избирательное вовлечение», «согласованная безопасность», «гегемония США». Контуры новой глобальной стратегии.

Тема 8. Формирование новой системы межгосударственных отношений в Европе. Россия и Европа.

Окончание холодной войны в Европе. Поиск механизмов управления ситуацией. Основные дилеммы формирования новой Европы. Институционализация и преобразование СБСЕ в ОБСЕ. Европейский союз: углубление и расширение интеграции. Адаптация и расширение НАТО. Институционализация отношений России с европейскими организациями. Национальные интересы России и перспективы их осуществления в реальной международной ситуации.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.23 «Логика и теория аргументации»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИД-1 (УК-1) Знает механизмы поиска, критического анализа и синтеза информации для решения профессиональных задач	Знает основные формы мышления
	Объясняет механизм анализа и синтеза информации, применяя правила логического мышления
	Знает и применяет правила построения дедуктивных, индуктивных и традуктивных умозаключений
ИД-4 (УК-1) Владеет приемами системного подхода при решении профессиональных задач	Умеет грамотно, логично, аргументированно формулировать собственные суждения и оценки
	Применяет основные логические законы
	Владеет навыками поиска и анализа и отбора информации
	Определяет и оценивает последствия принятия возможных решений

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	5 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Формальная логика

Тема 1. Предмет и значение логики

1. Научное понимание процесса познания.
2. Логическая форма мысли: понятие, суждение, умозаключение.
3. Понятие формально-логического закона. Формальная логика как наука.
4. Основные этапы формирования логической науки.
5. Теоретическое и практическое значение логики.

Тема 2. Понятие

1. Понятие как мысль особого вида. Логическая форма понятия.
2. Содержание и объем понятия. Закон обратного отношения между содержанием и объемом понятия.
3. Виды понятий.
4. Виды отношений между понятиями по содержанию и объему. Обобщение и ограничение понятий. Проблема специфики правовых понятий.
5. Операции с объемом и содержанием понятия.

Тема 3. Суждение

1. Общая характеристика и логическая структура суждения.
2. Виды суждений. Термины суждения. Понятие субъекта, предиката, квантора, связки суждения.
3. Простое категорическое суждение.
4. Сложные суждения.
5. Логика вопросов и ответов.

Тема 4. Умозаключение. Выводы из простых суждений

1. Умозаключение как форма мышления.
2. Непосредственные умозаключения.
3. Категорические умозаключения. Простой категорический силлогизм.
4. Правила силлогизма.

Тема 5. Дедуктивные умозаключения

1. Условное умозаключение и его структура. Проверка правильности условного умозаключения. Модусы условного умозаключения.
2. Структура условно-категорического умозаключения. Модусы условно-категорического умозаключения: утверждающий, отрицающий.
3. Понятие условно-разделительного умозаключения. Дилемма. Трилемма. Полилемма.

Тема 6. Индуктивные и традуктивные умозаключения

1. Виды индуктивных умозаключений.
2. Полная и неполная индукция.
3. Методы научной индукции.
4. Аналогия, ее структура.
5. Виды аналогии.
6. Условия, повышающие степень вероятности рассуждений по аналогии.

Раздел 2. Теория аргументации

Тема 7. Основы аргументации. Гипотеза

1. Понятие аргументации.
2. Понятие опровержения. Способы опровержения.
3. Правила по отношению к аргументам. Правила демонстрации. Анализ логических ошибок в доказательстве.

Гипотеза как вид знания. Гипотезы в правовом познании.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.24 «Конфликтология»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ИД-1 (УК-3) Знает приемы и нормы социального взаимодействия в командной работе; основных понятий и методов конфликтологии, технологий межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Знает основные понятия и методы конфликтологии
	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия
	Знает основные способы и технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
ИД-2 (УК-3) Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; реализовать свою роль, учитывая особенности поведения других членов команды	Умеет устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества
	Умеет принимать решения в соответствии с нормами группового взаимодействия
	Умеет нести ответственность за принятые решения
ИД-3 (УК-3) Владеет приемами и навыками социального взаимодействия в команде, реализуя в ней свою роль для достижения заданного результата	Владеет навыками реализации своей социальной роли во взаимодействии внутри команды
	Владеет навыками распределения ролей в команде
	Владеет основными приемами работы в условиях командного взаимодействия
ИД-4 (УК-3) Владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций	Владеет основными навыками разрешения конфликтных ситуаций в социальном взаимодействии
	Владеет основными навыками предотвращения конфликтных ситуаций в командном взаимодействии

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Конфликтология: предмет, задачи, этапы становления как науки.

Исторические условия возникновения конфликтологии. Эволюция представлений о конфликте. Философско-социологическая традиция изучения конфликтов. Особенности определения конфликта в древние времена (Конфуций, Гераклит, Платон, Демокрит, Аристотель и др.). Развитие представлений о конфликте в эпоху Возрождения (Коперник, Д. Бруно, Н. Макиавелли и др.), в новое время и эпоху Просвещения (Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо). Теоретические и социально-исторические предпосылки возникновения конфликтологии во второй половине XIX и в XX веке (В. Вундт, П. Сорокин, З. Фрейд). К. Маркс и Г. Зиммель: социология конфликта. Возникновение и развитие конфликтологии как теории и практики: Р. Дарендорф, М. Шериф, Л. Томпсон, К. Томас, М. Дойч, Р. Фишер и др. Общая характеристика зарубежной конфликтологии.

Особенности развития конфликтологии в России (П.О. Гриффин, М.И. Могилевский, Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовской, А.А. Рояк, Т.В. Драгунова и др.). Периодизация развития отечественной конфликтологии. Основные отрасли отечественной конфликтологии.

Изучение конфликта в исторических науках, искусствоведении, в педагогике, в военном деле, в политологии, в психологии и других науках.

Раздел 2. Теоретические подходы и методы исследования в конфликтологии.

Человеческий фактор в конфликте. Проблема эмоций и психологической несовместимости. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации (тест К.Килмена). Характеристика основных стратегий поведения в конфликте: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество (К.Томас).

Психологическая традиция изучения конфликтов. Сущность конфликта, объект и предмет конфликтологии. Основные цели и задачи конфликтологии.

Интрапсихическая интерпретация конфликтов: З. Фрейд, К. Хорни, Э. Эриксон. Ситуационные подходы: исследование конфликта как реакции на внешнюю ситуацию – исследования М. Дойча, М. Шерифа и др. психологов. Когнитивистские подходы к пониманию конфликта: К. Левин, теории баланса, конфликт как когнитивная схема.

Феноменология конфликта и объяснительные модели. Современные тенденции в подходе к конфликтам. Проблема типологии конфликтов. Источники и причины возникновения социального конфликта. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта.

Раздел 3. Проблема коммуникаций в конфликтных ситуациях.

Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Методы изучения конфликта. Методологические основы исследования конфликтов. Системный подход к изучению конфликтов. Основные принципы исследования конфликтов.

Этапы анализа конфликтов. Программа конфликтологического исследования. Экспериментальные исследования конфликта в лабораторных условиях. Эксперименты с провоцированием конфликтов в естественных условиях. Изучение специфических форм социального взаимодействия как моделей конфликта. Опросные методы: шкалы диагностики наличия конфликта, тестовые процедуры и др. Метод картографии (Х. Корнелиус, Ш. Фэйр). Методики определения уровня внутриличностного конфликта.

Изучение конфликтных отношений в социальных группах (наблюдение, социометрия, ретроспективный анализ конфликтов, изучение документов, опрос). Модульная методика диагностики межличностных конфликтов, особенности ее применения. Ситуационный метод исследования конфликтов, общая характеристика.

Качественные методы изучения межгрупповых конфликтов: анализ, синтез, индукция, дедукция, исторический, логический методы, обобщение, сравнение и др. Математическое моделирование конфликтов.

Раздел 4. Модели поведения личности в конфликтном взаимодействии.

Теории поведения личности в конфликте. Реакция человека на возникающие проблемы. Модели поведения личности в конфликтном взаимодействии и их характеристика.

Стратегии поведения личности в конфликте. Двухмерная модель Томаса-Килмена стратегии поведения в конфликте. Типы конфликтных личностей. Теория акцентуации характера: К. Леонгард, А.Е. Личко и др. Конфликтная личность демонстративного и ригидного типа. Конфликтная личность неуправляемого и сверхточного типа. Конфликтная личность «бесконфликтного» типа.

Раздел 5. Технологии предотвращения конфликтов различного типа.

Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственно информационного потока. Внутриличностные конфликты. Понятие внутриличностного конфликта и его особенности. Внутриличностный конфликт и борьба мотивов. Основные психологические концепции внутриличностных конфликтов. Проблема внутриличностных конфликтов в работах З. Фрейда. Учение об экстраверсии и интроверсии К. Юнга. Концепция «экзистенциальной дихотомии» Э. Фромма. Теория психоаналитического развития Э. Эриксона. Мотивационные конфликты по К. Левину. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория потребностей А. Маслоу. Конфликты и трансактный анализ. Понятие трансакции и их типы. Основные поведенческие характеристики Родителя, Взрослого, Ребенка. Алгоритм трансактного анализа.

Формы проявления внутриличностных конфликтов и их симптомы: неврастения, эйфория, регрессия, проекция, рационализм и др. Способы разрешения внутриличностных конфликтов и их содержание: компромисс, уход, переориентация, сублимация, идеализация, вытеснение, коррекция. Межличностные и межгрупповые конфликты.

Понятие межличностного конфликта и его структура. Основные подходы к изучению межличностных конфликтов. Мотивационный подход М. Дойча и Г. Макклитона. Когнитивный подход. Деятельностный подход. Организационный подход. Классификация межличностных конфликтов. Уровни развития межличностных конфликтов: конфронтация, ссора, скандал, кризис.

Классификация групповых и межгрупповых конфликтов. Причины их возникновения, формы протекания и способы разрешения.

Раздел 6. Оптимальные управленческие решения как условие предупреждения конфликтов в организации.

Типы конфликтов в организации. Объективные и субъективные причины их возникновения. Функции конфликтов в организации. Организационно-технические, социально-экономические и административно-управленческие предпосылки конфликтов в организации. Социально-психологические и социально-культурные источники конфликтов в организации. Конфликты между различными структурами организации. Причины конфликтов в звене «руководитель – подчиненный». Условия и способы предупреждения конфликтов «по вертикали». Пути разрешения конфликтов между руководителем и подчиненным.

Подбор и расстановка кадров как средство предупреждения конфликтов в организации. Объективные и организационно-управленческие условия предупреждения конфликтов. Социально-психологические условия профилактики конфликтов.

Технология предупреждения конфликтов. Изменение отношения к ситуации и поведения в ней. Способы и приемы воздействия на поведение оппонента. Психология конструктивной критики. Оптимальные управленческие решения как условие предупрежде-

ния конфликтов. Основные психологические причины некомпетентных конфликтных решений. Предупреждение конфликтов компетентным оцениванием.

Предупреждение конфликта и стресс. Психологические факторы нормализации стресса. Расширение границ мировосприятия как условие нормализации стресса.

Раздел 7. Технологии разрешения конфликтов и регулирования социальных кризисов.

Проблема системно-информационного исследования конфликтов. Синтез ситуационного и личностного подходов в изучении конфликтов.

Определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий.

Динамические характеристики конфликта. Необходимые и достаточные условия возникновения конфликта. Этапы и фазы конфликта. Субъекты конфликта и их характеристика. Предмет конфликта, образ конкретной ситуации, мотивы конфликта. Позиции конфликтующих сторон и их роль в анализе конфликта. Потери и искажение информации при общении оппонентов.

Проблема классификации в конфликтологии. Основные виды классификации конфликтов. Причины возникновения конфликтов. Объективные факторы возникновения конфликтов. Организационно-управленческие, социально-психологические, личностные причины конфликтов.

Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов и социальных кризисов. Институционализация конфликтов. Легитимизация конфликтов. Условия легитимности и институциональной процедуры. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.

Раздел 8. Связи с общественностью в медиации кризисного регулирования.

Связи с общественностью как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий. Технологии управления конфликтами. Основные понятия управления конфликтами. Управление конструктивными и деструктивными конфликтами. Основное содержание управления конфликтом: прогнозирование, предупреждение, стимулирование, регулирование, разрешение. Динамика конфликта и содержание управления им. Медиация как способ урегулирования конфликтов.

Технологии регулирования конфликта: информационные, коммуникативные, социально-психологические, организационные. Этапы регулирования конфликта. Предпосылки, формы и способы разрешения конфликтов. Модель применения власти по разрешению конфликтов по Х. Корнелиус и Ш. Фэйр. Процесс психологического посредничества.

Переговорный процесс как способ разрешения конфликтов. Формы, исходы и критерии завершения конфликтов. Условия и факторы конструктивного разрешения конфликтов. Стратегии и способы разрешения конфликтов.

Урегулирование конфликтов с участием третьей стороны и ее результативность. Технологии эффективного общения и рационального поведения в конфликте. Коммуникативный, интерактивный и перцептивный компоненты общения и их функции в конфликте. Приемы достижения взаимопонимания, конструктивного взаимодействия и эмпатии в общении.

Понятие технологий рационального поведения в конфликте. Правила и кодексы поведения в конфликтном взаимодействии. Формирование навыков конструктивного поведения в конфликте.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.25 «Риторика и ораторское искусство»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	
<p>ИД-1 (ОПК-2) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p>	<p>Знает виды и роды красноречия; этапы риторической разработки речи; механизмы функционирования и тенденции развития общественных и государственных институтов; основные этапы развития риторики; основные понятия и категории риторики; основные правила построения и подготовки выступления; технику аргументации; функционально-смысловые типы речи для построения текстов.</p> <p>Способен воспринимать, обобщать, анализировать, информацию, отражающую механизмы функционирования и тенденции развития общественных и государственных институтов; осознавать сущность и значение информации в развитии современного общества; осуществлять практический анализ логики различного рода рассуждений; использовать основные положения и методы гуманитарных наук при решении профессиональных задач.</p>
<p>ИД-2 (ОПК-2) Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Умеет составлять речи разных родов и видов красноречия; композиционно и логически правильно строить выступление; пользоваться различными видами аргументов, доказательно выстраивать систему убеждения; высказывать оценочные суждения и свою точку зрения о полученном сообщении (прочитанном тексте); анализировать с риторических позиций звучащую деловую речь; выступать публично на основе самостоятельно подготовленного текста; создавать авторский образ выступающего; воспроизводить нормы современного русского языка и риторические каноны в письменной и устной речи</p> <p>Владет навыками подбора материала для будущей речи; изложения материала разными методами; обобщения материала; отбора языковых средств, образительно-выразительных средств языка в соответствии с заданной коммуникативной ситуацией; методикой создания устного выступления; навыками выступления перед аудиторией; навыками создания и поддержания контакта с аудиторией</p>

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Риторика как теоретическая и практическая дисциплина.

Риторика как научная дисциплина, ее связи с другими науками. Риторика классическая и современная: аспекты преемственности. Особенности современного красноречия. Риторика общая и частная. Законы общей риторики.

Риторика и логосфера культуры. Коммуникативные качества речи: структурные (богатство, чистота, правильность) и функциональные (выразительность, уместность, доступность, ясность, логичность, точность). Роль слова в сложных коммуникативных ситуациях. Практическая риторика. Частная риторика. Сравнительно-историческая риторика.

Раздел 2. Историческое развитие риторики. Античная риторика.

Ораторское искусство в античном мире. Античный риторический канон как основа европейской риторической культуры.

Речевые структуры, актуальные с риторической точки зрения: слово, синтагма, фраза, надфразовое единство. Структуры античной риторики: komma, колон, довод, энтемема, период, силлогизм. Законы логики в основе риторических операций. Риторика в качестве вторичного аспекта истолкования, украшающего и определенным образом нацеливающего мысль. Факторы, усиливающие риторическое воздействие: внезапность и неожиданность введения информации, создание определенной нацеленности реципиентов, раскрытие суггестивных (воздействующих) возможностей слова в его модуляционных и ритмико-интонационных характеристиках, повышенное внимание к невербальным средствам.

Раздел 3. Ораторская речь: ее роды и виды.

Юридическая речь. Судебная речь. Социально-политическая речь. Социально-бытовая речь. Церковно-богословская. Речи функциональные. Юридическая риторика. Из истории. Великие судебные ораторы России. Кодекс ритора, составленный А.Ф. Кони и П.С. Похоровщиковым для различных ситуаций риторики и повседневного общения. Лаконичность, образность, логичность судебной речи. Вербальные и невербальные приемы ораторского этикета Ф.Н. Плевако.

Раздел 4. Риторический канон. Изобретение (Инвенция). Расположение (Диспозиция).

Основные этапы создания речи. Определение темы. Формулировка темы. Задачи выступления. Виды заключения. Изучение аудитории. Навыки сбора материала.

Способы подачи материала. Виды композиции. Требования к главной части речи.

Раздел 5. Риторический канон. Украшение речи.

Красота и «украшенность» речи. Понятие о «прекрасной» речи. Понятия фигуры и тропа, возможности их применения в повседневной речи. Метафора; метонимия и синекдоха в их эстетической речи. Анализ употребления стилистических фигур в художественной литературе. Анализ поэтического и прозаического текста в единстве тропов и фигур. Конструкции и способы художественной организации речи: афоризм, аллегория, притча, сатира, метафора, сравнение, каламбур и т.д. Остроумие как фактор риторического воздействия.

Раздел 6. Риторический канон. Подготовка к выступлению.

Овладение материалом, наличие резервных знаний, создание целевой и стилистической установки, самоуважение говорящего, создание образа «потенциальной аудитории». Запись речи и составление ее схемы, обусловленной целью и прогнозируемой ситу-

ацией произнесения. Репетиция в обыденном общении, формирование невербальных аспектов риторически ориентированного речевого континуума. «Боязнь аудитории» и боязнь завершения речи: способы их преодоления.

Раздел 7. Произнесение как важнейший этап создания речи.

Правила произнесения речи. Способы преодоления стресса. Запоминание речи. Моделирование голоса и тона при произнесении речи.

Предпосылки успешного выступления: умение в любой ситуации оставаться собой, регулирование темпа речи, тембровой окраски голоса, ритмико-интонационных речевых характеристик.

Работа над дикцией - устранение элементов ускоренной и замедленной речи. Дикционная гимнастика, логопедические элементы риторики. Приемы установления и концентрации внимания. Умение говорить, слушать и предвосхищать восприятие речи аудиторией.

Развитие внимания и эйдетической памяти как условие уверенного речевого поведения. Психологическая работа говорящего: аутотренинг накануне произнесения речи, общения с журналистами, экзамена, спора. «Стартовый отсчет» как проявление аутотренинга. Приёмы установления вербального и невербального контакта с аудиторией.

Раздел 8. Теория аргументации.

Определение аргументации. Аргументация и тоника. Виды аргументации, приёмы создания риторических эмоций. Эмпирическая аргументация. Теоретическая аргументация. Спор как частный способ аргументации. Логические основы аргументации. Состав аргумента. Классификация аргументов. Аргументы к реальности. Построение аргументации с точки зрения аудитории. Верификационные аргументы. Их классификация. Примеры аргументации к реальности. Аргументы к причинно-следственным связям. Аргумент к общности. Аргумент к различию. Аргумент к остатку. Аргумент к воспроизводимости. Аргументы к вероятности. Аргумент к человеку. Аргумент к совести. Аргумент к последовательности. Аргументы регресса и прогресса. Аргументы прехождения.

Раздел 9. Речевое поведение политиков в современном демократическом обществе.

Речевая стратегия общества развитых коммуникаций. Власть и пресса: риторические аспекты борьбы. Речевая агрессия, её формы и способы преодоления агрессии. Доминирующий тип речевого поведения. Риторический портрет Маргарет Тетчер. Особенности речи становящегося лидера. Риторические средства достижения согласия. Стратегия мобилизации и демобилизации общественного мнения. Операции со смыслами слов в политике. Особенности русского риторического идеала и перспективы его возрождения.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.О.26 «Безопасность жизнедеятельности»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	
ИД-1 (УК-8) Знает классификацию и источники чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций; принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации	Знает основные негативные факторы окружающей среды (в том числе производственной), которые могут стать причиной профессиональных заболеваний и производственного травматизма, а также принципы санитарно-гигиенического нормирования параметров производственной среды, характеризующих условия трудовой деятельности Имеет представление о типологии чрезвычайных ситуаций, основных причинах и предпосылках их возникновения Знает законодательные и нормативные акты, регламентирующие правовые аспекты обеспечения безопасности в чрезвычайных ситуациях, правила и нормы охраны труда, техники безопасности и охраны окружающей среды
ИД-2 (УК-8) Умеет поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности и принимать меры по ее предупреждению	Умеет рассчитывать параметры зон поражения, прогнозировать последствия ЧС и выбирать стратегию поведения в условиях ЧС Умеет планировать и контролировать проведение спасательных и неотложных аварийно-восстановительных работ при ликвидации последствий ЧС Имеет практические навыки поведения в чрезвычайных ситуациях, обусловленных природными, техногенными или биолого-социальными причинами Умеет использовать приемы сердечно-легочной реанимации и остановки кровотечений, а также способы оказания первой доврачебной помощи при других опасных для жизни состояниях
ИД-3 (УК-8) Владеет навыками применения основных методов защиты от действия негативных факторов окружающей среды в штатных производственных условиях и при чрезвычайных ситуациях	Владеет методиками и приборами для определения уровней факторов производственной среды, характеризующих условия труда Владеет навыками расчета и выбора средств коллективной или индивидуальной защиты для обеспечения безопасных и комфортных условий труда

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	7 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Тема 1. Гражданская защита

Цели, задачи, содержание и порядок изучения курса гражданской защиты. Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций (ЧС) и объектов экономики (ОЭ) по потенциальной опасности. Поражающие факторы источников ЧС техногенного характера. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Прогнозирование и оценка поражающих факторов ЧС. Задачи, этапы и методы прогнозирования и оценки обстановки при ЧС.

Стихийные бедствия, характерные для территории страны и региона, причины их возникновения, характер протекания, последствия. Поражающие факторы источников ЧС природного характера. Методика расчета возможных разрушений зданий и сооружений при ЧС природного характера. Особенности защиты населения от данных ЧС.

Тема 2. Чрезвычайные ситуации военного времени. Чрезвычайные ситуации на химически и радиационно-опасных объектах

Оружие массового поражения. Ядерное оружие. Химическое оружие. Оружие, действие которого основано на новых физических принципах

Химически опасные объекты (ХОО), их группы и классы опасности; основные способы хранения и транспортировки опасных химических веществ (ОХВ); химические аварии и их последствия; понятие химической обстановки; прогнозирование последствий химических аварий; зоны заражения, очаги поражения, продолжительность химического заражения, степени вертикальной устойчивости воздуха, расчет параметров зоны заражения; химический контроль и химическая защита; приборы химического контроля; средства индивидуальной защиты, медицинские средства защиты.

Радиационно-опасные объекты (РОО); радиационные аварии, их виды, динамика развития, основные опасности при авариях на РОО; наиболее опасные радионуклиды; выявление и оценка радиационной обстановки при авариях на РОО; зонирование территории при радиационной аварии или при ядерном взрыве; радиационный контроль, его цели и виды; дозиметрические приборы и их использование.

Решение типовых задач: приведение уровней радиации к одному времени; определение возможных доз облучения, получаемых людьми за время пребывания на загрязненной территории и при преодолении зон загрязнения; определение допустимого времени пребывания людей на загрязненной территории; расчет режимов радиационной защиты населения и производственной деятельности ОЭ.

Тема 3. Организация гражданской обороны на объектах экономики

Структура гражданской обороны объектов; организация и планирование мероприятий гражданской обороны и защиты персонала от ЧС (ГОЧС); понятие о планирующих документах по ГОЧС объектов.

Нештатные аварийно-спасательные формирования гражданской обороны объектов: предназначение, порядок создания и подготовки, приведения в готовность. Типовые структуры и оснащение.

Гражданская оборона и защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях. Безопасность в ЧС: предупредительные, защитные мероприятия, ликвидация последствий ЧС и аварийно-восстановительные мероприятия.

Предупредительные мероприятия: планирование защиты населения и объекта от ЧС, создание фондов всех видов, обучение населения мерам защиты от ЧС, подготовка сил и средств для ликвидации ЧС.

Мероприятия по защите населения и персонала объектов: общие положения; содержание мероприятий по защите населения и персонала объектов (оповещение, эвакуационные мероприятия, меры по инженерной защите, меры радиационной и химической защиты; медицинские мероприятия, обучение населения и персонала объектов по вопросам гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций).

Тема 4. Устойчивость функционирования объектов и их жизнеобеспечение.

Ликвидация последствий ЧС

Устойчивость функционирования объектов экономики в ЧС. Понятие об устойчивости функционирования и устойчивости объектов в чрезвычайных ситуациях и факторы, влияющие на устойчивость; основные требования норм ИТМ ГО к устойчивости объектов; принципы и способы повышения устойчивости функционирования объектов энергетики в чрезвычайных ситуациях.

Организация и методика оценки устойчивости объектов: организация проведения исследования устойчивости объектов; оценка устойчивости элементов объектов к воздействию поражающих факторов прогнозируемых чрезвычайных ситуаций в районах размещения ОЭ; подготовка объектов к безаварийной остановке производства; разработка и обеспечение выполнения мероприятий по повышению устойчивости ОЭ в ЧС и восстановлению производства; пример расчета устойчивости функционирования ОЭ.

Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций. Радиационная, химическая и инженерная разведка. Аварийно-спасательные и другие неотложные работы в зонах ЧС. Поиск и спасение людей. Оказание первой помощи и эвакуация пораженных. Локализация очагов и источников опасности. Аварийное отключение коммунально-энергетических сетей.

Основы аварийно-спасательных и других неотложных работ, их виды и способы выполнения; порядок проведения АСДНР на ОЭ; работа командира формирования после получения задачи на проведение АСДНР.

Особенности защиты и ликвидации последствий ЧС на объектах отрасли.

Практические занятия

ПР01. Гражданская защита

ПР02. Прогнозирование и оценка последствий ЧС, возникающих в результате стихийных бедствий

ПР03. Прогнозирование и оценка последствий ЧС на территории объекта экономики, возникающих в результате применения обычных средств поражения

ПР04. Чрезвычайные ситуации на химически опасных объектах. Прогнозирование и оценка химической обстановки при чрезвычайных ситуациях на химически опасных объектах

ПР05. Чрезвычайные ситуации на радиационно опасных объектах. Прогнозирование и оценка радиационной обстановки при чрезвычайных ситуациях на радиационно опасных объектах

ПР06. Организация гражданской обороны.

ПР07. Приемы оказания первой доврачебной помощи при кровотечениях. Приемы сердечно-легочной реанимации.

ПР08. Устойчивость функционирования объектов экономики и их жизнеобеспечения. Ликвидация последствий ЧС

Самостоятельная работа:

СР01. Составление конспекта по теме «Изучение приемов оказания первой доврачебной помощи при опасных для жизни состояниях».

СР02. Подготовка реферата по теме «Противодействие терроризму»

СР03. Подготовка доклада и презентации к докладу (раздел «Безопасность в ЧС»).

Раздел 2. Охрана труда

Тема 5. Взаимодействие человека со средой обитания. Этапы развития системы обеспечения безопасности жизнедеятельности

Человек и среда обитания. Характерные состояния системы “человек - среда обитания”. Основы физиологии труда и комфортные условия жизнедеятельности в техносфере. Критерии комфортности. Эргономика и инженерная психология. Основы оптимального взаимодействия человека и техносферы: комфортность, минимизация негативных воздействий, устойчивое развитие систем, соответствие условий жизнедеятельности физиологическим, физическим и психическим возможностям человека. Техника безопасности, охрана труда, промышленная экология, гражданская защита, безопасность жизнедеятельности.

Тема 6. Негативные факторы техносферы

Негативные факторы техносферы, их воздействие на человека, техносферу и природную среду. Критерии безопасности. Анализ условий труда. Производственные опасности и профессиональные вредности. Анализ причин травматизма и профессиональных заболеваний. Расследование и учет несчастных случаев. Общие меры предупреждения производственного травматизма.

Опасности технических систем: отказ, вероятность отказа, качественный и количественный анализ опасностей. Средства снижения травмоопасности и вредного воздействия технических систем. Безопасность функционирования автоматизированных и роботизированных производств. Профессиональный отбор операторов технических систем.

Метеорологические условия на производстве. Факторы микроклимата и их влияние на терморегуляцию. Методы создания комфортных условий труда на производстве.

Промышленная пыль. Классификация пыли. Действие на человека нетоксичной пыли. Предельно допустимые концентрации. Методы определения концентрации пыли в воздухе. Мероприятия по борьбе с запыленностью воздуха.

Промышленные яды. Действие на человека. Классификация ядов. Предельно допустимые концентрации. Методы определения количества вредных веществ в воздухе. Общие методы борьбы с профессиональными отравлениями и заболеваниями. Ожоги и меры их предупреждения.

Вентиляция. Классификация вентиляционных систем. Аэрация и ее расчет. Механическая вентиляция. Основные элементы механической вентиляции. Нормы вентиляции. Расчет общеобменной вентиляции. Расчет местной вентиляции. Кондиционирование воздуха. Контроль эффективности вентиляции.

Вредное действие колебаний на человека. Виды колебаний и их источники на предприятиях.

Вибрации, действие на человека, измерение вибраций.

Шум, действие на человека, измерение шума. Предельно-допустимые нормы шума.

Ультразвук, действие на человека. Средства защиты от механических и акустических колебаний.

Электромагнитные колебания, действие на человека. Измерение параметров, характеризующих электромагнитные колебания. Предельно-допустимые нормы. Средства защиты.

Радиоактивные излучения. Виды радиоактивных излучений, действие на человека, единицы измерения, предельно-допустимые дозы, методы и приборы контроля и измерения радиоактивных излучений. Меры защиты.

Производственное освещение. Виды освещения. Искусственное освещение, виды светильников. Методы расчета осветительных установок.

Естественное освещение, коэффициент естественной освещенности, нормирование и расчет естественного освещения.

Тема 7. Электробезопасность

Электрический ток. Действие электрического тока на организм человека. Виды поражения электрическим током. Факторы, влияющие на исход поражения. Первая помощь при поражении электрическим током.

Опасность прикосновения человека к токоведущим частям однофазного и трехфазного тока. Классификация помещений по опасности поражения электрическим током. Классификация электрооборудования по напряжению и по признаку электробезопасности.

Изоляция электроустановок. Нормы сопротивления изоляции. Методы измерения сопротивления изоляции.

Защитное заземление. Растекание тока в земле. Шаговое напряжение и напряжение прикосновения. Нормы сопротивления заземления. Устройство и расчет заземления. Контроль качества заземления.

Зануление. Принцип защиты занулением. Требования к занулению.

Защитное отключение. Достоинства и недостатки защитного отключения.

Основные причины электротравматизма и меры их устранения.

Тема 8. Пожарная безопасность

Теоретические основы горения и взрывов. Виды горения. Фронт пламени и его распространение. Две теории воспламенения. Пожароопасные характеристики горючих веществ. Температурные и концентрационные пределы воспламенения. Минимальная энергия воспламенения. Взрывы пылевоздушных смесей.

Защита производственных зданий от пожаров и взрывов. Категории производств по степени пожарной опасности. Классификация материалов и конструкций по возгораемости. Огнестойкость зданий и сооружений. Предел огнестойкости. Степень огнестойкости. Защита зданий от разрушения при взрыве. Брандмауэры. Эвакуационные выходы.

Причины пожаров и взрывов. Меры предупреждения пожаров и взрывов. Предупреждение воспламенения от электрооборудования. Классификация горючих смесей по температуре самовоспламенения. Классификация помещений по ПУЭ. Виды взрывозащищенного электрооборудования, принцип устройства. Требования пожарной безопасности к устройству и эксплуатации освещения, вентиляции и отопления.

Статическое электричество. Образование статического электричества в различных средах. Действие на человека. Меры защиты. Локализация взрывов и пожаров в технологическом оборудовании. Молниезащита. Первичные и вторичные проявления молнии. Классификация районов по степени грозоопасности. Молниеотводы и средства защиты от вторичных проявлений молнии. Классификация зданий и сооружений по молниезащите. Защита от шаровой молнии.

Принципы тушения пламени. Средства тушения пожаров. Противопожарное водоснабжение. Автоматические системы пожаротушения. Пожарная сигнализация и связь. Виды связи. Виды извещателей.
Законодательство в сфере пожарной безопасности.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.27 «Культурология»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ИД-1 (ОПК-3) Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Учитывает в повседневной и профессиональной деятельности законы взаимодействия и сотрудничества различных культур
	Устанавливает и реализует нормы личного поведения с учетом социодемографических и этнокультурных различий членов профессионального коллектива
ИД-2 (ОПК-3) Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знает основные достижения мировой и отечественной культуры
	Использует достижения отечественной и мировой культуры, творческие приемы, художественные образы, знаковые системы в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	7 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Культурология как наука. Основные категории культурологии. Культурологические концепции.

Тема 1. Культурология как наука. Культура и цивилизация.

Структура и состав культурологического знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований.

Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры, функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация. Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности. Культура и личность. Инкультурация и социализация.

Этимология слов «культура» и «цивилизация». Содержание понятия -«культура» и законы функционирования культуры. Соотношение категорий «культура» и «цивилизация». Материальная и духовная культура. Периодизация истории мировой культуры. Культурологические концепции (Ф.Ницше, Н.Данилевский, О.Шпенглер, А.Тойнби, П.Сорокин, Г.Гессе, К.Ясперс и др.). Дописьменный, письменный, экранный типы культуры.

Раздел 2. История мировой культуры.

Тема 2. Первобытная культура.

Первобытное мышление и его особенности. Культ как первичная форма религии. Фетишизм, тотемизм, анимизм; погребальные обряды, культ предков. Мифология и ее разновидности. Представление о мире, человеке и обществе в мифах. Магия как символическая практика. Магия и первобытное искусство.

Тема 3. Древнейшие цивилизации Ближнего Востока.

Понятие Древнего Востока. Египет и Месопотамия - древнейшие очаги цивилизации. Восточный деспотизм. Египетский пантеон. Зооморфизм и культ животных. Заупокойный культ в Древнем Египте. Личность фараона как связующее звено сакрального и мирового пространства. Инженерное искусство в Египте и Месопотамии. Иероглифы и клинопись - древнейшие системы письменности. Литература и искусство стран Древнего Востока.

Тема 4. Античность как тип культуры.

Своеобразие Греко-римской античной культуры. Периодизация античной культуры: архаика, классика, эллинизм. Крито-микенская культура. Греческий миф и эпос. Литература и театр Древней Греции. Античная идея гармонии и ее воплощение в религии, философии, скульптуре, архитектуре. Эллинистические государства - арена культурного синтеза Востока и Запада. Боги и культы римлян. Римское право. Наука, литература, искусство, быт и нравы в Древнем Риме. Становление христианства.

Тема 5. Средневековая европейская культура.

Происхождение средневековой культуры: сплав античной, христианской и варварских традиций. Роль церкви и христианской догматики в средние века. Синкретизм средневековой культуры. Романская и готическая архитектура, скульптура. Средневековые ереси. Деятельность инквизиции. Реформация и ее идеология (М.Лютер, Ж.Кальвин). Протестантизм и демократизация культуры.

Тема 6. Культура Западной Европы эпохи Возрождения, Нового и новейшего времени.

Смысл термина «Ренессанс». Периодизация эпохи Возрождения. Особенности итальянского, южного и северного Возрождения. Светский характер новой культуры. Рационализм и гуманизм. Искусство - доминанта ренессансной культуры. Научная революция XVII в. и ее значение. Эпоха Просвещения. Выдающиеся мыслители - энциклопедисты. Буржуазный характер идеологии просветителей. Влияние открытия Нового Света на формирование реалистической картины мира. Великая Французская революция и ее последствия. Романтизм и реализм - основные творческие методы XIX в. Общий кризис религиозности. Мощный подъем искусства, литературы, журналистики в XIX в. Массовая культура. Изобретение кинематографа братьями Люмьер - начало экранной культуры.

Раздел 3. Типология культур. Особенности характера русской культуры.

Тема 7. Типология культур. Особенности менталитета русской культуры. Культура русского средневековья.

Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Культура Севера и Юга. Специфические и «серединные» культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Национальный менталитет культуры. Факторы, влияющие на его формирование. Двойственный характер русской культуры (бинарность) – и результат пограничного евро-азиатского положения страны и исторических условий. Языческая Русь. Крещение Руси: литература, летописание, архитектура, изобразительное искусство, фольклор. Монголо-татарское иго и русская культура. Объединение русских земель вокруг Москвы. Никоновская реформа и раскол русской церкви. Начало светской культуры.

Тема 8. Русская культура Нового и новейшего времени.

Петровские реформы, их социокультурное значение и последствия. Национальные традиции и заимствование западноевропейских культурных образцов. Дворянское сословие и формирование дворянской культуры. Просвещенный абсолютизм. Русские просветители: Ломоносов, Новиков, Радищев и др. Первые периодические издания; сатирические журналы. Система светского образования. Ведущие художественные стили XVIII в. - классицизм и сентиментализм. Наполеоновская война и романтизм. П.Я.Чаадаев и А.С.Пушкин о России. Западники и славянофилы. Феномен русской интеллигенции. Реализм и народнические иллюзии. Классическая русская литература и искусство. Эстетизм и «серебряный век» русской культуры. Рождение новых стилей в поэзии, живописи, музыкальном театре.

Отражение событий эпохи в культурной жизни страны. Революция и судьбы русской интеллигенции. Три волны эмиграции, их характер. Советская культура. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.01 «Планирование и организация кампаний по связям с общественностью»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает определение, сущностные характеристики, типологию и алгоритм проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью
	Умеет реализовывать коммуникативные исследования и мероприятия
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет планировать мероприятия, коммуникационные кампании и проекты

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	6 семестр
Курсовая работа	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Место и роль PR-кампаний в PR-деятельности. Понятие и общая характеристика PR-кампании. Соотношение понятий: PR-кампания, PR-акция, PR-деятельность, PR-программа, план. Классификация PR-кампаний. Особенности проведения PR-кампаний в экономической сфере, некоммерческом секторе, политике, социокультурной сфере. Основные этапы PR-кампании. Алгоритм проведения кампании, интегрированные мудули, ее организация. Взаимосвязь маркетинга, PR и рекламы в организации и проведении PR-кампании. Преимущества использования PR-агентств в организации и проведении PR-кампании. Критерии выбора PR-агентства заказчиками. Пакет тендерной документации. PR-бриф как организационный документ PR-кампании.

Раздел 2. Аналитический этап PR-кампании

Исследования и их предназначение в PR-кампании. Направления, виды исследований. Методы и методика проведения исследований. Постановка целей и задач, концепция кампании, диагностирование проблемной ситуации. Целевые аудитории и целевые СМИ. Определение времени проведения кампании.

Раздел 3. Планирование PR-кампании и управление PR-проектами

Содержание планирования PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Планирование работы с целевыми группами общественности. PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом PR-проекта. Внешние и ресурсные ограничения. Графики работ, их разновидности. Разработка бюджета PR-кампании. Составление сметы затрат. Порядок взаимодействия PR-менеджеров с заказчиком услуг. Технологии и инструментарий реализации задач проекта. Формула RACE.

Раздел 4. PR-стратегии

Неопределенность, риск и потенциальные репутационные угрозы. Понятие проблемного управления (issue management). Способы «подготовки почвы» доверия к деятельности фирмы (Good Will). Прогнозирование проблем, их горизонты. Тестирование конфликтных гипотез. Первичный сбор данных. Переговоры с заказчиком, их значение. Важность установления доверительных отношений. Установление стратегических приоритетов и утверждение общей концепции кампании.

Стратегическое планирование и системный анализ деятельности корпорации. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: управления рисками. SWOT – анализ: шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR-позиционирования. «Возвышение» имиджа и «отстройка» от конкурента. Защитные, атакующие и «партизанские» стратегии.

Раздел 5. Медиапланирование и медиаисследования в связях с общественностью

Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Исследование характера проблемы и профилей потенциальных групп воздействия. Репрезентативные опросы: выяснение массовых умонастроений. Информационный аудит PR-объекта. Контент-анализ ключевых СМИ. Использование качественных методов: экспертный опрос и метод фокус-групп. Подготовка отчета и порядок представления его заказчику.

Раздел 6. Способы информационного воздействия в связях с общественностью

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, «айки-до». Использование «виртуальных событий» и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах. Этически неприемлемые и незаконные методы в PR-практике.

Тема 7. Практическая реализация PR-кампании

Специальные события в PR-кампании, технология их создания. Технологии создания информационных поводов. PR-тексты, их разновидности. Особенности создания PR-текстов. Проведение PR-кампании. Учет и контроль осуществления PR-кампании. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

Тема 8. Завершение PR-кампании, оценка ее эффективности

Подведение итогов PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. Структура отчета и технология его составления. Количественные и качественные модели оценки результа-

тивности PR-усилий. Количество подготовленных информационных продуктов. Объем баз данных (количество получателей информационных продуктов). Уровень отклика целевых групп. Косвенные методики: проблема определения мотивационных и ценностных изменений по отношению к PR-объекту. Индексы цитирования. Количество и характер инструментальных циклов в ходе PR-кампании, их отношение к достигнутому результату. «Рекламный эквивалент».

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.02 «Специально организованные мероприятия в рекламе и связях с общественностью»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Способен выявлять специфику каналов коммуникации
	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью для различных коммуникационных каналов
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Способен творчески мыслить и находить нужные решения с учетом мирового и отечественного опыта
	Умеет находить информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Умеет разрабатывать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Специально организованные мероприятия в структуре рекламы и связей с общественностью

Понятие специально организованного мероприятия, виды, классификации. Функции. История. Оффлайн-мероприятия. Онлайн-мероприятия. Маркетинговые. Мероприятия для прессы.

Раздел 2. Проведение специально организованных мероприятий.

Основы проведения специально организованных мероприятий. Координация и логистика мероприятия.

Раздел 3. Выбор концепции специально организованных мероприятий

Стратегия и тактика специально организованного мероприятия. Концепция мероприятия исходя из целей и задач кампании по рекламе и связям с общественностью.

Раздел 4. Цели и задачи специально организованных мероприятий

Договор с заказчиком. Стратегия. Прогнозирование результата. Оценка эффективности по цели и задачам.

Раздел 5. Аудитория для проведения специально организованных мероприятий

Аудитория или общественность. Десять основных целевых групп общественности. Анализ десяти основных целевых групп общественности. Основания для точного выделения групп общественности. Если группы общественности не выделены. Исследования: социологическое, маркетинговое, смешанное. Подгруппы целевой аудитории. Работа с целевой аудиторией.

Раздел 6. Основные сценарии специально организованных событий.

Определение темы и идеи, сюжета мероприятия. Спикеры. Говорящая голова. Комментаторы. Контроль информации от сотрудников компании.

Раздел 7. Работа с прессой. Партнеры. Подрядчики.

Пресс-мероприятия. Тонкости работы с прессой. Этика работы с прессой. Правила работы с партнерами. Этика работы с партнерами. Правила работы с подрядчиками. Особенности выбора подрядчиков. Этика работы с подрядчиками.

Раздел 8. Оценка эффективности специально организованных мероприятий.

Критерии оценки специально организованных мероприятий. Качественные критерии. Количественные. Способы замера эффективности.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.03 «Планирование и организация рекламных кампаний»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает определение, существенные характеристики, типологию и алгоритм проведения рекламных кампаний
	Умеет реализовывать рекламные кампании и мероприятия
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет планировать рекламные кампании и мероприятия

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Цели и задачи рекламной деятельности. Классификация рекламы

Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Раздел 2. Место рекламы в системе маркетинга

Реклама как неотъемлемая часть маркетинга. Роль рекламы в системе маркетинга. Бизнес-план и план рекламной кампании. Анализ рыночных возможностей (особенность взгляда рекламиста от взгляда производителя). Прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Особенности менеджмента творческой деятельности. Рекламист как организатор, творец, технолог и экономист. Позиционирование товара. Целевые группы воздействия и уникальные товарные предложения.

Брендинг как наиболее эффективный инструмент маркетинга и повышения капитализации компании. Стоимость бренда как нематериальный актив компании. Типичные примеры планирования рекламной кампании в России и за рубежом.

Раздел 3. Роль исследований в планировании рекламной кампании

Профессионализм в рекламе и интуиция. Творчество аспекты рекламы. Суть и смысл творческих технологий в рекламе. Связь творческих технологий с практическими аспектами рекламы. Коммерческая эффективность рекламного творчества. Опасности креативных неудач. Возможности планирования творчества в рекламе.

Методы оценки эффективности рекламного креатива: фокус-групповые исследования, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования рекламы в процессе продвижения продукта. Маркетинговый и рекламный анализ. Методы сбора маркетинговой информации. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни». Специальные исследования «под задачу». Взаимодействие рекламиста и Заказчика. Особенности восприятия товара рекламистом и Заказчиком. «Опросный лист». Бриф рекламной кампании: корректная постановка задачи. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей.

Раздел 4. Планирование коммуникационных мероприятий в рекламе

Цели и задачи рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации: этап оповещения, этап позиционирования, этап убеждения, этап напоминания. Цели и задачи подобных классификаций и структурирования. Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации.

Раздел 5. Планирование и эффективность рекламной кампании

Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный. Таргетирование медиарекламы. Методы оценки эффективности реализуемой РК. Варианты увязки со сбытом, изменением уровня знания марки и лояльности покупателей. Проблемы оценки и пути их решения. Примеры планирования результата конкретных рекламных кампаний. Тестирование рекламной продукции с целью потенциальной оценки эффективности рекламной кампании (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы). Ошибки тестирования. Репрезентативность результатов. Исследования аудитории СМИ. Роль исследований в оценке эффективности рекламной кампании.

Раздел 6. Планирование креатива в рекламе

Разработка рекламной концепции. Место креатива в разработке рекламной концепции. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки. Роли копирайтера, дизайнера, арт-директора и креативного директора в создании творческого рекламного продукта. Творческие и коммерческие показатели, взаимоотношения клиента и исполнителя при выполнении работ с творческой составляющей.

Слоган и УТП. Основные правила работы с текстом. Четырехчастное построение текстовых рекламных обращений. Средства усиления воздействия текста: стилистические фигуры, тропы.

Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки. Основные правила художественного редактирования. Технологичность творческих решений: понятия, традиционные ошибки и опасности.

Методика заказа и оценки творческой рекламной работы с точки зрения ее функциональности и технологичности.

Тема 7. Медиапланирование в структуре рекламной кампании

Оптимизация плана РК с помощью показателей медиаплана. Основные показатели медиапланирования. Компьютерное медиапланирование. Оптимизация по абсолютным и относительным показателям. Факторы, влияющие на результаты медиапланирования. Прогнозные и действительные рейтинги.

Тема 8. Формирование имиджа, брендинг

Имидж. Имидж фирмы, имидж товара. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля. Бренд-бук. Патентная защита элементов фирменного стиля. Ценовые характеристики. Товарный знак - марка - бренд. Экономический смысл брендинга продукции. Зонтичные и суб-бренды. Особенности брендинга российской продукции. Особенности брендинга общенациональных и региональных марок. Этапы создания имиджа товара.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.04 «СО в кризисных ситуациях»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1(ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Умеет применять знания в области антикризисного управления при реализации коммуникационной политики организации
ИД-2(ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет применять технологии связей с общественностью и рекламы при планировании мероприятий по антикризисным коммуникациям
ИД-3(ПК-1) Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками разработки стратегий антикризисного реагирования при формировании внутренних коммуникаций организации с учетом корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Курсовая работа	7 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Определение кризиса, кризисной ситуации. Типология кризисов.

Определение понятия кризис и кризисная ситуация. Причины, симптомы, стадии кризисной ситуации. Диагностика кризиса. Кто и как способен справиться с кризисом. Типология кризисов и условные фазы развития кризиса. Психологическая сторона кризисной ситуации. СМИ и кризис.

Раздел 2. Создание плана антикризисного реагирования.

Создание «красной папки реагирования». Основы создания команды кризисного реагирования. Основы оперативного реагирования. Пять этапов процесса управления проблемами: идентификация проблемы, анализ и определение пределов каждой проблемы, выявление и демонстрация альтернативных вариантов стратегии, реализация программы действий, оценка результатов выполнения программы.

Раздел 3. Коммуникации в ситуации кризиса.

Распознавание и определение проблемы. Основы ситуационного анализа. Краткие рекомендации по успешному преодолению кризиса. Управление информацией в условиях кризиса: внезапность, недостаточность информации, эскалация событий, потеря контроля, нарастание вмешательства внешних сил, ментальность загнанного в угол, паника. Стратегия поведения в кризисной коммуникации.

Раздел 4. Особенности работы с целевыми аудиториями.

Выделение и классификация целевых аудиторий. Психологические особенности восприятия информации в кризисных условиях. СМИ как основная целевая аудитория. Стадии формирования общественного мнения во время кризиса. Принципы общения во время кризиса. Коммуникационная модель влияния кризиса на сотрудников организации. Модель коммуникационного управления во время кризиса. Отзыв товара как форма общения в связи с кризисом.

Раздел 5. Ошибочные действия во время кризиса.

Правила поведения в кризисной ситуации. Нерешительность и сомнения как отрицательный фактор. Судебное разбирательство и его необходимость. Увиливание и вранье. Затуманивание и нечестность в период кризиса.

Раздел 6. Внутренняя среда корпорации как источник скрытого кризиса.

Внутренние конфликты как источник кризисных ситуаций. Стратегии: вживания в коллектив, крейсерская паровоз, точечная, прорыва, большого события. Принципы преодоления кризисных ситуаций во внутренней среде корпорации.

Тема 7. Стратегия спасения репутации компании во всемирной практике.

Стратегии - звонок адвокату, не высываться, обвинение, найти другого виновника, опасный бизнес, публичное жертвоприношение, уход с рынка. Идентификация фирмы, имиджевые характеристики. Ярлыки как основополагающая имиджевая характеристика. Эмоционально-ролевая управленческая схема. Деловые символы. Стратегия развития фирмы и социальная миссия. Корпоративная идеология. Авторитет и имидж руководства. Поддержание и коррекция имиджа. Защита имиджа от внешних воздействий. Контроль коммуникативных каналов. Антикризисный мониторинг.

Тема 8. Особенности замера обратной связи в период кризиса.

Методы социологии как инструмент замера обратной связи. Другие методы замера обратной связи. Обратная связь и интерактивность – сходство и различие.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.05 «Пресс-служба и мониторинг СМИ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Умеет осуществлять мониторинг средств массовой информации
	Способен учитывать специфику коммуникационных каналов
	Владеет мастерством создания рекламных и PR-текстов
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет находить и применять на практике информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Способен писать сценарии для специально-организованных событий и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	7 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. История создания и становления российских пресс-служб. Общая характеристика российских пресс-служб.

История формирования пресс-служб за рубежом. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб. Возрастание роли массовых коммуникаций в деятельности хозяйствующих субъектов, органов государственной власти и местного самоуправления. "Медиатизация" общественной жизни. Информационная среда региона и ее структура. Факторы, воздействующие на информационную среду региона. Возможность воздействия на информационную среду как разновидность управленческого ресурса.

Тема 2. Правовое поле деятельности пресс-служб

Российской Федерации об идеологическом и политическом

многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование некоторых аспектов взаимодействия российского бизнеса и прессы. Правовой статус сотрудника пресс-службы и работника СМИ.

Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций.

Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан.

Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.

Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.

Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа.

Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.

Тема 3. Планирование и организация работы пресс-служб

Принципы планирования работы пресс-службы. Информационные источники планирования. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование информационных потоков. Оперативное реагирование на изменение ситуации.

Медиа-карта региона. Система оповещения средств массовой информации о мероприятиях. Учет присутствия и работы прессы на мероприятиях.

Информационное партнерство.

Пресс-служба как инструмент "информационной войны".

Пресс-служба и творческие союзы журналистов.

Конфликт на информационном поле: варианты защиты интересов фирмы.

Этика взаимоотношений сотрудников пресс-службы и журналистов.

Учет и нормирование труда сотрудников пресс-службы. Методы морального и материального стимулирования. Проектирование карьеры. Формы повышения квалификации сотрудников.

Тема 4. Формы работы современной пресс-службы со СМИ.

Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела. Формирование паспортов банка данных, СМИ, определение рейтинга.

Мониторинг периодических изданий. Принципы отбора материалов для анализа. Разработка программы анализа материалов периодических изданий. Составление тематической кодировочной таблицы. Анализ смещения понятий по смысловому полю. Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Структура аналитической записки. Методы повышения достоверности интерпретации данных. Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию.

Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Понятие о программировании. Создание архива телесюжетов. Подготовка транскрипта телесюжета. Приемы анализа видеоряда. Влияние ритма, цвета, шумового и музыкального сопровождения на восприятие информации. Анализ работы телеведущих. Особенности анализ телепередач, идущих в режиме прямого эфира. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа. Эмоциональная составляющая вещания. Мнения и позиции ра-

диослушателей. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе.

Тема 5. Специальные мероприятия для СМИ.

Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Порядок планирования пресс-конференции и подготовки выступающих. Система оповещения и приглашения журналистов. Электронные списки рассылки. Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация.

Распределение обязанностей участников пресс-конференции. Регламент. Средства визуализации информации. Подготовка и раздача информационных материалов. Роль пресс-секретаря в ходе пресс-конференции. Рекомендации ньюсмейкеру. Завершающий этап пресс-конференции. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия. Отчеты сотрудников как форма накопления опыта. Подготовка интервью руководителя. Техника и технология интервью.

Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях. Типовая структура пресс-тура. Содержание информационного письма-приглашения. Встреча журналистов, размещение, инструктивное совещание. Организация посещения

профильных для тематики пресс-тура объектов. Встречи с влиятельными лицами. Питание, вечерний досуг, культурная программа. Заключительная встреча, подведение итогов поездки.

Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях. Годовое собрание акционеров. "Круглый стол" как способ продвижения информации. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации. Клубный вечер.

Тема 6. Подготовка текстовых материалов для публикации в СМИ.

Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.

Приемы интерпретации информации. Приоритетная поставка информации.

Приемы креативной компоновки новостной информации. Использование "круглых дат". Демонстрация разных взглядов на решение проблемы. Присутствие влиятельных людей. Создание интриги в новостном событии.

Основной и дополнительный вес новости. Приемы обеспечения дополнительного "информационного веса" новости. Фактическая и коммуникативная точность. Пути преодоления смысловой избыточности и достижения краткости пиаровского текста. Нормативный аспект редактирования материалов пресс-службы. Особенности подготовки и проведения выступлений на телевидении и радио. Работа спичрайтера по созданию и редактированию текстов. Компрессия текста при подготовке к аудированию. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, фирмы. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств.

PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, история успеха, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.

Тема 7. Особенности работы пресс-служб в различных сферах.

Деятельность пресс-служб органов власти и управления. Информационная политика органов государственной власти и управления. Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические, административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики. Основные направления в работе российских государственных пресс-служб. Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация, оптимизация формы и стиля подачи материалов, публицистическая ценность. Пресс-службы Президента Российской Федерации и Государственной Думы. Пресс-службы федеральных органов государственной власти. Пресс-службы региональных и местных органов власти.

Деятельность пресс-служб бизнес-структур. Место пресс-службы в коммерческой структуре. Целевая аудитория. Цели и задачи медиа-релейшнз. Бюджет пресс-службы коммерческой структуры. Эффективность работы пресс-службы. Отличие деятельности от государственных структур. Организационная структура пресс-службы коммерческой организации. Функционал и наиболее актуальные инструменты деятельности. Основные проблемы в работе пресс-служб коммерческих структур.

Деятельность пресс-служб некоммерческих организаций. Факторы, влияющие на деятельность НКО. Коммуникативная политика пресс-служб некоммерческих структур. Субъекты, с которыми взаимодействует пресс-служба НКО в ходе своей работы. Инструменты, с помощью которых пресс-службы некоммерческих организаций могут влиять на мнение целевых групп. Проблемы и ошибочные подходы в работе НКО. Принципы работы пресс-службы НКО.

Деятельность пресс-служб спортивных организаций. Условия, из-за которых работа пресс-службы имеет особое положение в функционировании спортивных организаций. Преимущества спортивной организации в условиях успешной деятельности пресс-службы. Направления деятельности пресс-служб коммерческой организации. Перечень самых актуальных проблем для отечественных спортивных организаций. Причины наличия или отсутствия внимания СМИ к спортивным организациям. Формула профессионального выполнения пресс-службой спортивной организации своих обязанностей. Технология создания клуба болельщиков.

Деятельность пресс-служб средств массовой информации. Специфика деятельности пресс-служб СМИ. Место пресс-службы в структуре средства массовой информации. Целевая аудитория пресс-службы СМИ. Цели и задачи пресс-службы в СМИ. Способы оценки эффективности работы пресс-службы. Организационная структура пресс-службы СМИ. Функционал и наиболее актуальные инструменты деятельности. Основные проблемы в работе пресс-служб СМИ.

Деятельность пресс-служб высших учебных заведений. Основные направления работы деятельности пресс-служб вузов. Функции пресс-служб высших учебных заведений. Методы работы пресс-служб вузов. Технологии косвенного продвижения в работе пресс-служб вузов. Перечень целевых аудиторий и план мероприятий. Типичные ошибки в работе пресс-служб вузов.

Тема 8. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса.

Понимание сути кризиса. Типология кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

Антикризисное планирование. Разработка моделей кризисных ситуаций. Анализ рисков. Структура антикризисного плана.

Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в

условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Как избежать извинений и оправданий. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса.

Спин-доктор и преодоление последствий кризиса. Внутрикorporативная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией.

Борьба со слухами. Слухи как канал передачи антикризисной информации.

Формирование общественного мнения в послекризисный период. Сбор, систематизация и анализ материалов СМИ и внутренних документов, относящихся к кризисной ситуации. Внесение изменений в месседж-таблицу и корректирование антикризисного плана.

Тема 9. Формирование имиджа и корпоративной культуры как основа деятельности пресс-служб организации.

Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Международные PR-агентства и их воздействие на массовое сознание потребителя национальных рынков различных стран. Структура, цели и задачи пресс-службы научно-производственного объединения. Организация маркетинговых исследований и рекламных кампаний. Изучение потребительских интересов и формирование спроса на определенные товары и услуги. Коммуникативная деятельность пресс-служб по созданию благоприятного имиджа фирмы и ее руководителя.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.06 «Практический спичрайтинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Умеет анализировать специфику разных типов средств массовой информации и других медиа
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет осуществлять авторскую деятельность, применяя имеющийся мировой и отечественный опыт
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Способен создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	7 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Спичрайтинг как вид профессиональной деятельности

Понятие спичрайтинга. Цели и задачи спичрайтинга. Виды спичрайтинга. Профессионально-личностные качества спичрайтера. Спичрайтерский текст как устное сообщение в связях с общественностью. Взаимодействие спичрайтинга с риторикой, имиджелогией, копирайтингом. Тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Тема 2. Развитие спичрайтинга. Античная риторика. Риторика Средневековья. Современный этап развития спичрайтинга в России

Ораторское искусство Древней Греции. Коракс и Тисий. «Риторика» Аристотеля. Ораторская деятельность Демосфена. Римская риторика. «Оратор» Цицерона. Современный этап развития спичрайтинга в России.

Тема 3. Текст как объект спичрайтинга

Текст как объект спичрайтинга, признаки текста. Текст и дискурс. Прагматический потенциал текста. Стилистические требования к письменным жанрам. Характеристика письменных жанров: материалы к докладу, доклад, годовая, отчет, отчетный доклад, справка, аналитический обзор, программа совещания (конференции), сценарий торжественного мероприятия, проспект, перспективный план, поздравительный адрес.

Тема 4. Этапы работы спичрайтера в подготовке письменных заказов

Информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Применение творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Исследование темы разработки, сбор материала для работы, обработка собранного материала, методика написания работы. Анализ целевой аудитории. Критерии качества письменной работы: новизна, фактическая насыщенность, аргументированность, новые методы и приемы исследования.

Тема 5. Публичная речь

Виды, этапы подготовки. Информационная речь, убеждающая речь, специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Этапы работы над речью – аспектualизация, классификация, аргументация. Работа с иллюстративным материалом. Написание публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.

Тема 6. Композиция речи и техника аргументации

Определение цели, главной идеи и темы речи, создание модели речевого имиджа. Три теории диспозиции: теория выдвижения, теория расположения доводов и теория частей ораторской речи. Схемы выдвижения: конвергенция, сцепление, градация и обманчивое ожидание. Схемы расположения: амплифицирующая, шоковая и стратегия маневра. Части ораторской речи: обращение, тема, повествование, описание, опровержение, воззвание, заключение.

Тема 7. Публичное выступление

Место выступления. Настроение аудитории. Артикуляция, дикция оратора, их коррекция. Моделирование голоса и тона. Техника проведения видеотренинга. Язык тела. Поза и жесты, способствующие формированию у аудитории доверия к оратору. Мимика и взгляд. Считывание невербального поведения аудитории. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы. Выходы из непредвиденных ситуаций и техники психологического влияния.

Тема 8. Спичрайтинг как создание речевого имиджа политика

Типы политической риторики. «Реалистический тип» политической риторики, его особенности. Мифический тип политической риторики. Использование символов, обращение к бессознательным психологическим установкам в мифическом типе политической риторики. Обращение к архетипическим образам.

Тема 9. Спичрайтинг в сфере бизнеса

Подготовка сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. Особенности стратегических установок при подготовке выступлений для руко-

водителей коммерческих организаций. Имидж руководителя и организации. Внутрикorporативные выступления руководителя. Спичрайтинг в кризисных ситуациях. Особенности выступления руководителя на собрании акционеров. Неформальные публичные выступления. Деловые беседы. Коммерческие переговоры.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.07 «Корпоративная культура»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает обязанности линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и / или связям с общественностью Принимает административное и творческое участие в реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает принципы тактического планирования мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью Применяет на практике приемы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Определение понятия и содержания корпоративных отношений (организационной культуры)

Понятие корпоративная (организационная) культура. Структура, виды и уровни корпоративной культуры. Составляющие корпоративной культуры. Фирменный стиль. Корпоративные ценности. Корпоративный кодекс.

Тема 2. Понятие внутреннего PR и его цели. Структура и функции PR-службы на предприятии

Внешний и внутренний PR: понятие, различия. Организация и ее аудитории: внутренние и внешние. Цели внутреннего PR. Выстраивание корпоративных коммуникаций. Формирование и укрепление корпоративной культуры. Укрепление лояльности персонала.

Тема 3. Основные принципы взаимодействия PR-специалистов с персоналом в процессе формирования корпоративной культуры

Состав и особенности внутренней общности. Каналы коммуникации внутри организации. Методы формирования корпоративной культуры. Методы поддержания корпоративной культуры. Способы передачи культуры.

Тема 4. Этапы внутреннего PR.

Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних ценностей, необходимых для достижения бизнес-целей организации. Определение разрывов в коммуникационных потоках. Формирование единого информационного пространства. Создание корпоративного СМИ. Выявление «горячих» тем. Работа над разрывами в коммуникационных потоках. Обеспечение обратной связи с сотрудниками. Создание корпоративных правил и стандартов (корпоративный кодекс). Укрепление лояльности персонала. Работа по пропаганде программ развития и социальной защиты персонала. Мониторинг и выработка новых задач.

Тема 5. Инструменты внутреннего PR

4 группы инструментов внутреннего PR. Информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения). Аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала). Коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.д.). Организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.).

Тема 6. Формальные и неформальные каналы коммуникации.

Корпоративные мероприятия (праздники, тренинги, день рождения компании), их цели и принципы организации. Корпоративные СМИ. Особенности корпоративных изданий и технологии их выпуска. Технологии работы с топ-менеджментом компании.

Тема 7. Технологии оценки эффективности внутреннего PR

Понятие «обратной связи». Мониторинг жалоб и обращений сотрудников.

Тема 8. Корпоративный сайт организации и оценка эффективности его работы.

Социологические методы оценки отношений внутри коллектива организации.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.08 «Рекламный менеджмент»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает определение, существенные характеристики, типологию и алгоритм проведения рекламных кампаний
	Умеет реализовывать рекламные кампании и мероприятия
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет планировать рекламные кампании и мероприятия

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие рекламного менеджмента.

Определение менеджмента. Цели и задачи рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Участники рекламного бизнеса: организация, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребитель. Обзор функций рекламного менеджмента.

Тема 2. Рекламные организации как объект управления

Признаки организации. Формальные и неформальные организации. Сложные организации. Понятие управления. Субъект и объект управления. Характеристики сложных организаций: взаимосвязь с внешней средой, разделение труда. структура организации - это совокупность связей и взаимоотношений уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации, управление необходимо для координирования всех задач организации, достижения целей и выполнения миссии организации.. Рекламные организации.

Тема 3. Информационное обеспечение рекламы.

Понятие информационного обеспечения рекламы и его структура. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы. Виды информации по обеспечению управления рекламой. Подсистемы маркетинговой системы информации.

Тема 4. Исследования в рекламе

Понятие рекламного исследования. Рекламные исследования как вид маркетинговых исследований. Задачи рекламных исследований. Направления рекламных исследований. Этапы процесса рекламного исследования. Методы получения информации и их особенности. Достоинства и недостатки методов получения информации. Управленческое тестирование и тестирование рекламы.

Тема 5. Планирование рекламной деятельности фирмы

Планирование и его цели и задачи. Рекламные планы как компонент системы маркетингового планирования. Этапы планирования и их специфика.

Тема 6. Рекламная стратегия и ее разработка

Рекламная стратегия как составляющая маркетинговой стратегии фирмы. Основные составляющие рекламной стратегии: целевая аудитория, концепция товара, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное обращение

Тема 7. Организация и рекламодатель

Подходы к определению организации. Организационные функции. Специфика организации рекламной деятельности. Функции фирмы-реklamодателя. Организационная структура рекламной службы фирмы. Организация маркетинговой службы.

Тема 8. Рекламное агентство (РА)

Понятие бюджета. Факторы, определяющие размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Распределение ассигнований на рекламу. Управление и контроль за бюджетом. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой марки, устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.

Тема 9. Рекламный бюджет

Понятие бюджета. Факторы, определяющие размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Распределение ассигнований на рекламу. Управление и контроль за бюджетом. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой марки, устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.

Тема 10. Рекламная кампания

Определение рекламной кампании. Типы рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика.

Тема 11. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности

Документы для переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Брифы. Сценарии Ю рекламные тексты, макеты. График размещения рекламных материалов. Календарный график рекламной кампании. Бюджет. Эфирная и финансовая справки. Акт сдачи-приемки. Накладная, доверенность, платежное поручение, приходный ордер.

Тема 12. Международный рекламный менеджмент.

Понятие международного рекламный менеджмент. Факторы влияния на рекламу и рекламные цели на международном уровне. Трудности, существующие перед фирмой, которая работает на международном рынке и организует свою рекламную кампанию. Международный рекламный коммуникативный процесс.

Тема 13. Креативный менеджмент

Устойчивое развитие и общественный интеллект. Глобальные вопросы экономики. Программа созидания рыночной экономики. Проблемы управления экономическими процессами в условиях неполной определенности. Проблемы внутрифирменного управления. Противоречия в менеджменте и пути их разрешения. Приемы творческого разрешения проблем. Творчество и гармоническое развитие менеджеров

Тема 14. Технология принятия решений в сфере рекламного менеджмента

Выбор вариантов плана. Анализ внутренних и внешних факторов. Этапы, предметы и объекты принятия решения. Целевая аудитория. Анализ рынка, мотивации поведения потребителя. Уровень первичного (на момент исследования) спроса, экономическая перспектива, условия получения кредитов, темпы научно-технического прогресса, политические события и тенденции и прочите факторы. Продукт и спрос на него; политика ценообразования; состояние коммуникаций; решение относительно организации сбыта.

Тема 15. Организация участия предприятия в выставках и ярмарках

Выставки и ярмарки – эффективные и популярные инструменты стимулирования сбыта. Цели участия в выставке и ярмарке. Типы ярмарок и выставок. Преимущества участия фирмы в выставке или ярмарке. Организация участия в выставках. Наглядные материалы, образцы продукции, каталоги. Сопровождающие элементы ярмарки.

Тема 16. Принятие решений в кадровом менеджменте. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы

Роль и место процессов принятия решений в кадровом менеджменте в современных условиях. Существующие методы принятия решений. Экспертные оценки в процессе принятия решений. Коллективные способы принятия решений. Особенности обработки экспертной информации. Формирование результатов на основе методик экспертных исследований. Этапы процесса контроля. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Посттестирование. Преимущества и недостатки процедур посттестирования. Выбор и порядок проведения измерения. Необходимость оценки эффективности. Составляющие эффективности: коммуникативная (информационная), экономическая (коммерческая). Предварительное тестирование. Текущее и заключительное тестирование. Действенность на радио, ТВ и в прессе. Размещение в интернете. CTR, СТВ, СТИ.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.09 «Политический консалтинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять коммуникационные технологии в сфере имиджмейкинга и политического консультирования	
ИД-1(ПК-4) Знать понятие, составляющие и принципы формирования имиджа политического деятеля и организации	Знает коммуникационные технологии в сфере имиджирования
ИД-2(ПК-4) Уметь применять технологии связей с общественностью и рекламы в социальной и политической сфере	Умеет применять технологии политического консультирования
ИД-3(ПК-4) Владеть навыками проведения мероприятий по повышению имиджа организации и конкретного лица	Владеет навыками организации и проведения консалтинговых мероприятий

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика учебной дисциплины «Политический консалтинг»

Предмет и объект политологического консалтинга, его взаимосвязь с другими учебными курсами коммуникативного цикла. Междисциплинарный характер курса, его цели и задачи. Характеристика литературы по курсу. Актуальность и методологические аспекты изучения политического консалтинга в современной России. Политический консалтинг и политическая реклама. Структура и функции политического консалтинга. Технологии и методы политического консалтинга.

Тема 2. Политическая сфера и политический PR

Политический PR как основа современного политического процесса. Виртуализация политики. Политический консалтинг: историческая ретроспектива. Политическая си-

стема, ее структура и функции. Политический процесс в современной России. Политическая культура и политический консалтинг. Культурологические аспекты политики. Генезис понятия «политическая культура», типы и модели политической культуры. Транзитный тип современной российской политической культуры и политический консалтинг. Политическая социализация, политизация. Политическое управление, политический консалтинг и стиль лидерства в политике. Политическое управление, тектология, политический менеджмент. Основные модели политического управления: история и современность. Лидерство в политике. Политические элиты и их функции. Стиль политического лидерства. Политический консалтинг и политические технологии. Основные цели, задачи и функции политического консультирования. Система RACE как технологический модуль политического консалтинга.

Тема 3. Политические технологии и политический консалтинг

Политические технологии: генезис, трансформации, современность. PR-технологии в политике. Политический консалтинг и его место в системе связей с общественностью. Политический консалтинг как маркетинговая коммуникация. «Технологизация» современной политики в России: федеральный и региональный аспекты. Национальные модели политического консалтинга и политической рекламы. Взаимосвязь политики с историческими, национальными, профессиональными, социально-экономическими и иными особенностями развития государства и общества. Философские и этнические компоненты политического консалтинга Древнего Востока, Китая, Индии, Персии. Европейские и Северо-Американские модели политического консалтинга. Книга Н. Макиавелли «Государь». Политический консалтинг в России: историческая ретроспектива.

Тема 4. PR-структура как компонент организации политического консалтинга

Структуры по связям с общественностью в политических организациях и специфика их работы. Методы планирования и программирования PR-деятельности в политической сфере. Технологии и критерии отбора PR-партнеров в политической деятельности. Взаимодействие политического консультанта с PR-агентствами и рекламными агентствами. Коммуникативные аспекты политического консалтинга. Основные теоретические и прикладные модели коммуникации. Коммуникатор, реципиент, канал коммуникации, кодирование/декодирование коммуникации. Коммуникативный ресурс политического процесса. Позиционирование в политическом консалтинге. Позиционирование в политике: основные понятия, технологии и методы. Выделение из множества. Формирование «повестки дня» печатных и электронных СМИ. Информационный повод, информационный голод, «раскрутка» темы, «удушение» темы, «перекручивание» темы. Спин-технологии и их использование в политическом консультировании: отечественный и зарубежный опыт. Спин-мастер: понятие и основные характеристики. Информационная предатака в политической коммуникации. Пред-спин, пост-спин, торнадо-спин: технологические особенности использования с учетом доминирующих типов политической культуры различных стран. Организационные и психологические особенности взаимодействия политического консультанта со средствами массовой коммуникации. Правовое регулирование деятельности СМИ в России. Взаимодействие политического консультанта со СМИ в рамках избирательной кампании. Медиа-карта, медиапланирование. Организация работы пресс-секретаря политической организации. PR-документы: пресс-релиз, пресс-кит, факт-лист. Технологии организации подготовки пресс-конференции, пресс-тура, брифинга; аккредитация журналистов на политических мероприятиях. Психологические аспекты взаимодействия политического консультанта с учредителями, редакторами, издателями, журналистами СМИ.

Тема 5. Политический консалтинг в условиях избирательной кампании и политического кризиса. Политическая реклама

Избирательное право, избирательная система в России: общая характеристика. Основные этапы избирательной кампании. Выборные технологии в политическом консалтинге. Понятия «конфликт» и «кризис» в политике. Технологии выявления и профилирования конфликтных зон в политике. Теория переговоров и политический консалтинг. Блокирование и размежевание в условиях политического кризиса: технология организации. Политическая реклама. Основные цели и задачи политической рекламы. Технологии организации рекламных кампаний в политике. Предвыборная агитация и политическая реклама: принципы организации и планирования. Оценка эффективности политической рекламы в СМИ. «Информационные войны» в политике. Компромат как реальный компонент современной политики. Технологические приемы противодействия «информационным войнам». Контрпропаганда в условиях использования некорректных информационных технологий со стороны политических конкурентов.

Тема 6. Неформальная коммуникация и политический консалтинг

Неформальная коммуникация: основные виды, источники, носители. Слухи, сплетни, мифы и фобии как факторы воздействия на формирование информационных потоков в политической сфере. Институциональные и неинституциональные каналы коммуникации. Технологии анализа неформальной коммуникации. Технологии противодействия некорректным политическим технологиям. «Грязная политика» или что такое «Черный PR»? Истоки некорректных политических технологий. Умышленная «путаница», «бытовое хамство», «черный юмор». Методы и приемы противодействия некорректным технологиям в политической сфере.

Тема 7. Имиджмейкинг в политике и политическое консультирование

Общая характеристика понятий «реальный имидж», «проектируемый имидж», «отраженный имидж». Формирование и возвышение имиджа политика как ключевой элемент деятельности политического консультанта. Имидж публичного политика и политической организации. Структура имиджа политика, политической организации, органа власти. Социальные стереотипы и их учет в имиджмейкерской деятельности политического консультанта. Типология имиджа политиков. Психологическая структура политического имиджа. Имидж и репутация политика. Язык телодвижений и пантомимика политика. Речевые характеристики имиджа и узнаваемость политика. Окружение политика как психологический компонент имиджа. Политическая символика и имидж политической партии. Имидж лидера партии и политический имидж организации: взаимосвязь и взаимовлияние. Имиджмейкер как ключевая фигура политического консалтинга. Профессиограмма имиджмейкера. Проектирование имиджа. Имиджевый тренинг политика: основные технологические приемы. Спиритерство как компонент процесса имиджирования в политике. Технологии мониторинга и корректировки имиджа политика и политической организации. Технологии формирования имиджа политика. Методы оценки психофизических характеристик политика. Внешние компоненты имиджа политика. Внешний вид, аксессуары как элементы имиджа в политике. Речевые характеристики имиджа политического деятеля. Психологический тренинг и формирование моделей общения политика с избирателями, с прессой и оппонентами.

Тема 8. Особенности деятельности политического консультанта в избирательной кампании. Технологии защиты имиджа в политической сфере. Эффективность политического консалтинга

Методы организации избирательной кампании политика, политической партии. Цели и задачи участия в выборах. Функции предвыборного штаба и политического

консультанта: различия и сходство. Избирательная кампания как пространство для возвышения имиджа политика. «Стратегический образ» политика и имиджевая стратегия. Региональный компонент имиджевой стратегии. Имидж и потребности электората. Этнопсихологические и ситуативные факторы влияния на имиджевую стратегию политика и политической партии. Перформанс как элемент политического имиджирования. Спонсоринг и формирование политического имиджа. Имиджевая легенда как информационная основа имиджмейкинга, кампании политической рекламы, политического консалтинга в целом. Легенда как совокупность поступков политика. Биография политика. Предвыборная платформа политика, политической партии как отражение имиджевой легенды. Имиджевые характеристики Г. Лассуэлла («агитатор», «администратор», «теоретик»). Типическое и символическое в типажах политиков. Основные типажи современных российских политиков. Убедительность политического имиджа как залог успеха на выборах. Целеполагание, стратегия и тактика в избирательной кампании. «Фон» и «фигура» на выборах. Методы и технологии формирования «яркой личности» политика. Соответствие имиджевой стратегии, имиджевой легенды и формируемого типажа политика как основа адаптивности политика и избирателей. Популярность и убедительность политика.

Технологии защиты имиджа политика. Современный политический процесс как противоборство имиджей политиков и политических партий. Превентивные технологии защиты имиджа политика. «Антиимидж» политика. «Ближний круг» политика.

Методологии определения эффективности политического консалтинга и политической рекламы. Политик – сам себе имиджмейкер. «Медиатизация» политики и перспективы политического консалтинга в России. Перспективы развития PR-сообщества в политической сфере.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.10 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает обязанности линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и / или связям с общественностью Принимает административное и творческое участие в реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает принципы тактического планирования мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью Применяет на практике приемы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Предмет и объект учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»; взаимосвязь с другими учебными курсами коммуникативного цикла; междисциплинарный характер учебного курса, его цели и задачи.

Характеристика литературы по курсу, обзор терминологии курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Методологические аспекты изучения теории и практики организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в современной России.

Тема 2. Реклама, связи с общественностью и маркетинг в системе социальной коммуникации.

Коммуникация как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации. Сущность и особенности различных видов коммуникации. Система социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая. Реклама как специфическая область социальных массовых коммуникаций.

Связи общественностью как коммуникативный процесс. PR как элемент управленческой деятельностью в корпорации. Управление коммуникацией в социальной сфере.

Связь рекламы и PR с системой маркетинговой коммуникации. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций (брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, ИМК в местах продаж). Средства маркетинговых коммуникаций (реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта товаров и услуг).

Целесообразность, функции и задачи специализированных отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации.

Связи с общественностью и реклама в корпорации. Общекорпоративная стратегия и тактика: основные понятия и принципы формирования. Имидж корпорации. Позитивная репутация. Задачи PR-отделов в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создания привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Имиджевая реклама: специфика подготовки и продвижения рекламных продуктов. Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации. Виды отделов рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Структура внутрикорпоративных отделов рекламы и связей с общественностью.

Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью (сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с властными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр). Отдел по связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента.

Отдел рекламы в корпорации.

Взаимодействие отделов PR, рекламы, промоушен-акций, научных и аналитических исследований, службами по работе с персоналом, маркетинга и подразделениями по взаимодействию со службой потребителей.

Организация рекламной деятельности в корпорации.

Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью в корпорации. Структура знаний, навыков и умений специалиста, работающего в области рекламы и связей с общественностью (общегуманитарный блок; коммуникативный блок; специальные знания, навыки и умения, связанные со спецификой деятельности корпорации). Профессиональная подготовка сотрудников корпоративных PR-подразделений и рекламных агентств. Статус руководителя подразделения в сфере рекламы и связей с общественностью в высшем эшелоне руководства корпорации.

Тема 4. Планирование и программирование работы отдела по связям с общественностью в корпорации.

Методика организации планирования и программирования работы корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Основные виды корпоративных PR-планов и PR-программ. Планирование рекламных кампаний. Методика расчета корпоративного рекламного и PR-бюджетов.

Исследовательский и аналитический сегменты деятельности в корпоративных связях с общественностью.

Основная характеристика качественных и количественных методов сбора, обработки и анализа информации. Вторичные или неформальные виды исследований в корпоративных связях с общественностью.

Принципы и методика формирования баз данных целевых средств массовой информации и целевых аудиторий корпорации. Модератор и его задачи при проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых

массивов данных. Подготовка отчета по результатам исследования и порядок его представления.

Аналитический сегмент в корпоративных связях с общественностью. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Методика и практика организации формирования региональной медиа-карты.

Современные методики системного анализа и организации рабочего места эксперта.

Тема 5. Внутрикorporативные коммуникации и работа с персоналом в компании.

Основные технологии разработки и реализации корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференция дилеров и дистрибьютеров, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат. Организация подготовки и проведения дня открытых дверей, дня рождения корпорации (Company Day), торжественного приема, дня родителей сотрудников, дня ветеранов компании, дня корпоративного клиента.

Участие отдела по связям с общественностью в подготовке и проведении годового и внеочередного собрания акционеров.

Ведение корпоративной летописи. Корпоративные награды.

Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Формирование корпоративной стратегии. Методика разработки и реализации корпоративной стратегии. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Взаимодействие менеджера по связям с общественностью и специалиста по рекламе со средствами массовой информации. Участие корпораций в профессиональных объединениях журналистов. Психологический тренинг и формирование моделей общения топ-менеджмента корпорации с прессой, персоналом, партнерами.

Тема 6. Творческий сегмент деятельности корпоративной структуры по связям с общественностью.

Функции и задачи литературной группы корпоративного PR-отдела. Редактирование информационных материалов и корпоративных изданий. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного WEB-сайта в сети Internet.

Внутрикorporативные коммуникации (Intranet, Extranet). Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Организация и проведение мероприятий для прессы в корпорации.

Восходящая и нисходящая коммуникация в корпорации. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые кампании с использованием средств массовой коммуникации и специальные рекрутинговые кампании в корпорации.

Система отбора и найма PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративных целей и задач. Общая характеристика PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм, привлекаемых для реализации корпоративных целей и задач. Тендерные конкурсы. Организация системы долгосрочного абонентского обслуживания в сфере PR и рекламы. Структура и технологии формирования брифа для PR-агентств, рекламных агентств и консалтинговых фирм.

Тема 7. Корпоративный имидж: технологии формирования и управления.

Структура имиджа корпорации. Практика формирования корпоративного имиджа. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с органами власти и местного самоуправления. Фирменный стиль корпорации: порядок формирования и основные элементы. Имидж корпоративного бренда. Корпоративная идентификация. Спонсоринг корпорации, благотворительность и меценатство. Рекламный пакет спонсорских проектов.

Тема 8. Производственный сегмент деятельности отдела по связям с общественностью в корпорации. Кризисные коммуникации и проблемы оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью в корпорации.

Основные элементы производственного сегмента деятельности отдела рекламы и PR-подразделения в корпорации.

Поддержание деловых отношений с предприятиями полиграфии, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Дизайн в рекламе. Общая характеристика рекламных носителей. Технологии выбора оптимальных форматов рекламы.

Кризис в корпорации: виды, общая характеристика, типология. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями в компании. Кризисный коммуникатор. Корпоративная «Красная папка» кризисного реагирования.

Деятельность рекламного подразделения корпорации в условиях кризиса.

Социальная миссия российского бизнеса. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».

Методика и основные критерии оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.11 «Имиджелогия и имиджмейкинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять коммуникационные технологии в сфере имиджмейкинга и политического консультирования	
ИД-1(ПК-4) Знать понятие, составляющие и принципы формирования имиджа политического деятеля и организации	Знает определение, объект, предмет, задачи имиджелогии и имиджмейкинга
ИД-2(ПК-4) Уметь применять технологии связей с общественностью и рекламы в социальной и политической сфере	Умеет применять инструментарий имиджелогии для разных сфер общественной жизни
ИД-3(ПК-4) Владеть навыками проведения мероприятий по повышению имиджа организации и конкретного лица	Владеет способами формирования имиджа и политического консультирования в различных профессиональных средах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и задачи имиджелогии

Возникновение имиджелогии как науки. Имиджелогия: определение, объект, предмет, задачи. Имиджелогия как часть современного человековедения.

Тема 2. Современное состояние развития российской имиджелогии как науки

Интеграция научных сил. Утверждение имиджелогии как самостоятельной научной дисциплины, придание ей статуса полноценной образовательной дисциплины, введение ее преподавания в систему подготовки широкого круга специалистов. Основные направления и научные проблемы имиджелогии. Типы имиджей в современной имиджелогии. Функции имиджа. Методы имиджелогии.

Тема 3. Место имиджологии в ряду современных наук

Имиджология и философия. Имиджология и психология. Имиджология и культурология. Имиджология и политология.

Тема 4. Инструментарий имиджологии

Позиционирование как инструмент имиджологии. Манипулирование как инструмент имиджологии. Вербализация как инструмент имиджологии. Детализация как инструмент имиджологии. Применение технологий связей с общественностью и рекламы в социальной и политической сфере.

Тема 5. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики

Терминология. Прототипы имиджа, носители имиджа. Цели формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа. Организационные тактики и тактики воздействия. Психологические тактики воздействия на сознание

Тема 6. Имидж и социальные роли

Понятие социальной нормы. Связь социальной нормы с социальной ролью. Теория ожиданий и мотиваций. Согласованность имиджа с Я-концепцией. Особенности личности, поведения, отношений. Имидж и индивидуальность.

Тема 7. Формирование имиджа в различных профессиональных средах

Формирование имиджа в экономической среде. Формирование имиджа в шоу-бизнесе. Составляющие и принципы формирования имиджа политического деятеля и организации. Проведения мероприятий по повышению имиджа организации и конкретного лица.

Тема 8. Понятие и типы имиджмейкинга

Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. Понятие имиджмейкерства. Типы имиджмейкинга. Специфическая одаренность имиджмейкеров. Секреты профессионализма. Риторическое оснащение имиджмейкера. Приоритетные задачи имиджмейкинга. Речевое воздействие на управление энергетического ресурса человека.

Тема 9. Управление индивидуальным имиджем

Стиль: классический, деловой, стиль Шанель. Обувь. Аксессуары: ювелирные украшения, очки, портфель/сумка, портмоне, зонт, мобильный телефон, ручка, зажигалка, часы. Ухоженность. Манера держаться. Одежда для приемов. Установление контакта между людьми. Выбор форм обращения и соответствующей тональности контакта. Речевые средства обращения. Поддержание контакта между людьми. Речевые формулы, характерные для официально-делового общения. Культура речи. Особенности общения через переводчика. Визитные карточки. Деловая переписка. Типы деловых писем. Резюме. Электронные средства связи. Компьютер. Интернет. Web-этикет. E-mail. Факс. Деловые подарки и сувениры. Чаевые.

Тема 10. Конфликты в деловой среде и пути их разрешения

Виды конфликтов. Классификация. Профилактика конфликтных ситуаций. Методы разрешения конфликтных ситуаций.

Тема 11. Основные формы бизнес-коммуникаций

Порядок приветствий, представлений и знакомств. Деловой разговор. Телефонный этикет. Этикет мобильной связи. Подготовка и обслуживание собрания (совещания, конференции и т.п.). Переговоры. Публичное выступление.

Тема 12. Язык жестов. Мимика

Позы защиты, уверенности, раздумья, обмана, агрессии. Походка. Фейсбилдинг. Физиогномика. Умение читать по лицам.

Тема 13. Управление корпоративным имиджем

Корпоративная идентичность. Константы фирменного стиля (словесный товарный знак; графический товарный знак; цветовая гамма; слоганы фирмы, рекламной кампании, товара или услуги; рекламный символ фирмы; аудиообраз). Носители фирменного стиля. Стратегия фирмы. Корпоративная философия. История-легенда. Миссия и видение. Креативный бриф. Бренд-бук.

Тема 14. Брендинг и бренд-менеджмент: методы продвижения имиджа

Базовые особенности современного брендинга. Идентификационный брендинг. Ко-брендинг. Ребрендинг. Антибрендинг. Брендинг социально ответственного поведения.

Тема 15. Имиджевые кампании

Кампания – завершающий этап продвижения имиджа. Кампании по продвижению организаций. Кампании по персональному PR. Установочные кампании.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.12 «Реклама и связи с общественностью в политической сфере»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять коммуникационные технологии в сфере имиджмейкинга и политического консультирования	
ИД-1(ПК-4) Знать понятие, составляющие и принципы формирования имиджа политического деятеля и организации	Знает особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы
ИД-2(ПК-4) Уметь применять технологии связей с общественностью и рекламы в социальной и политической сфере	Умеет соотносить реальные качества кандидата с ожиданиями аудитории и отбирать характеристики, востребованные электоратом
ИД-3(ПК-4) Владеть навыками проведения мероприятий по повышению имиджа организации и конкретного лица	Владеет навыками планирования и организации избирательных кампаний

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	4 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Становление политических коммуникаций в России.

Структура современного информационного рынка. Возникновение и становление рынка ПР-услуг в России. Политический ПР как одно из основных направлений публичных отношений в России.

Особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990–2000 гг. Маркетинговые коммуникации в избирательных кампаниях, их динамика. Тенденции развития рынка политических ПР в России. Институциональная структура публичных отношений. Институты ПР, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики. Профессиональные объединения ПР-

консультантов. Институты ПР органов государственной власти и управления. ПР-департаменты политических партий и объединений.

Политическая реклама как форма политической борьбы в условиях конкуренции. Специфика и структура политической рекламы. Основные определения политической рекламы. Функции политической рекламы. Основные тенденции развития политической рекламы. Задачи политических консультантов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга.

Тема 2. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга.

Политический маркетинг. Избирательный маркетинг. Основные понятия. Имидж лидера как товар. Понятие имиджа. Характерные признаки имиджа. Имидж и стереотип. Политическая реклама как инструмент воздействия на массовое сознание.

Система маркетинговых коммуникаций в политической сфере. Сравнительный анализ составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (критерии – предмет, задачи, фокус деятельности, тип и характер коммуникации, тип аудитории). Специфические особенности политической рекламы. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.

Правовые и этические основы рекламы и PR в политике.

Тема 3. Целевые аудитории в политической коммуникации.

Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия. Факторы, формирующие политический выбор. Специфика электорального поведения. Идеологические установки. Политическая культура. Особенности российской политической культуры, влияющие на электоральное поведение. Тип мышления российского избирателя. Интерес к политике. Социальный статус, условия и характер труда, материальный и культурный уровень, пол, возраст, географические и религиозные различия как факторы, влияющие на выбор избирателей. Классификация избирателей на основе их предполагаемого поведения на выборах.

Тема 4. Планирование и организация избирательной кампании.

Оценка ситуации (ситуационный анализ). Ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс. Информационные ресурсы выборных кампаний (исследование округа, общественного мнения, СМИ, кандидатов-оппонентов, кандидата и команды, прошлых выборов). Типы исследований общественного мнения. Количественные и качественные методы исследования.

Изучение пристрастий избирателей в отношении потенциального избранника. Определение целей (маркетинговый синтез).

Определение контактных групп. Критерии выявления целевых групп, определение их удельного веса, изучение групповых интересов. Сегментирование электората (классификация характеристик электората; выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата; критерии выявления целевых групп, определение их удельного веса, изучение групповых интересов).

Стратегическое планирование и тактическое планирование. Направления стратегического планирования. Основополагающие принципы стратегии. Основные стратегии, используемые в избирательных кампаниях.

Маркетинговый контроль. Оценка результатов.

Тема 5. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях.

Специфика и функции имиджа. Характерные особенности имиджа. Функции имиджа. Типология имиджей. Структурные составляющие политического имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики. Характеристики, предпочтительные для

русской аудиторией. Основные приемы построения политического имиджа. Определение требований аудиторией (сегментов аудитории). Соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории. Отбор характеристик, востребованных электоратом. Выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты. Отслеживание восприятия образа аудиторией. Внесение коррективов с учетом предвыборной ситуации и устойчивости представлений о кандидате. Имиджевые программы. Позиционирование. Моделирование политических ситуаций и реакций. Активность политического лидера. Готовность принять ответственность за положение в обществе. Лидер как человек, добивающийся успеха. Характер отношений с последователями и врагами. Конструирование прошлого. Включенность в образ символических ценностей в рамках определенной идеологии. Требования к внешнему облику. Особенности речи, поз, жестов, пространственного положения. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков. Снижение и восстановление имиджа. Эффективность имиджа. Требования к программе. Рекомендации по поводу представления программы.

Тема 6. Медиастратегии в политической кампании: пресса.
Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации. Составление медиакарты в период избирательной кампании. Типы PR-обращений в прессе. Типы рекламных обращений в прессе: традиционные виды рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов, программные документы и выступления, рекламные обращения, основанные на традиционных газетно-журнальных жанрах. Политическое объявление, плакат, листовка, рекламная фотография, политические программы и выступления, интервью как жанры политической рекламы в прессе. Специальные издания в период выборов.

Тема 7. Медиастратегии в политической кампании: телевидение.
Специфика телевизионной коммуникации. Структура телевизионного образа. Общение в кадре. Внешность лидера на экране. Природные данные как основа визуального имиджа. Физиогномика, некоторые психологические аспекты восприятия черт лица. Взгляд. Составляющие взгляда, их влияние на восприятие и возможности корректировки посредством съемки. Мимика и жестикация как элементы невербальной коммуникации. Некоторые особенности восприятия мимики и жестов. Жесты-символы. Одежда политика. Рекомендации по выбору одежды и аксессуаров. Традиции. Одежда как способ передачи информации.

Формы телевизионной PR-коммуникации в избирательной кампании. Выступления лидеров перед телеаудиторией. Речь политика в кадре. Требования к содержанию речи при выступлении на телевидении. Искусство речи. Общение в кадре. Организация и методика проведения теледебатов. Практика телевизионных дебатов в России.

Типы телевизионных обращений политической рекламы: ролики, видеоклипы, видеофильмы; рекламные телепередачи.

Тема 8. Полиграфические материалы в избирательной кампании. Формы непосредственной коммуникации с избирателями. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании.

Выразительные средства полиграфической рекламы. Визуальный ряд. Требования к

изображению в рекламе. Портрет как основа визуального ряда в политической полиграфической рекламе. Требования к рекламному фотопортрету. Графика в политической рекламе. Роль политических символов и эмблем. Цвет, шрифт, композиция, полиграфическое исполнение.

Текстовая информация в полиграфической политической рекламе. Слоган как основной элемент любого рекламного обращения. Политический призыв. Требования к лозунгам и призывам. Принципы формулировок. Личностный блок вербальной информации. Средства выражения (прямое выражение, цитирование, свидетельства знаменитостей). Биографические данные. Программный блок информации.

Политический плакат как жанр политической рекламы. Его характерные особенности, требования, классификация, рекомендации по исполнению и использованию. Политическая листовка, ее типы. Игровые формы в полиграфической политической рекламе. Буклет как жанр политической рекламы, его особенности. Рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению. Почтовые рекламные обращения как форма политической коммуникации.

Предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «из двери в дверь» как формы непосредственной коммуникации с избирателями. Встречи с избирателями на специально организованных мероприятиях, по месту работы, по месту жительства, по месту интересов, «хождение в народ». Митинги, собрания избирателей, поездки по округам. Особенности митинговой коммуникации. Рекомендации по проведению митингов. Политическая речь. План политического выступления. Кампания «от двери к двери». Правила ведения кампании «от двери к двери».

Методы «партизанской» атаки: «клонирование», имитационная дезинформация и диверсионные действия, распространение компромата, перенос отрицательной оценки, «общественное неодобрение», использование слухов в целях дискредитации конкурента. Методы фронтальной атаки: псевдологические выводы, наклеивание ярлыков, «перенос негативного образа». Техники противодействия нападению соперников. Превентивные технологии: «прививка», ожидающая контрпропаганда. Приемы отражения фронтальной и «партизанской» атаки. Отвлекающие маневры. Прямое опровержение. Игнорирование. Использование контрслухов. Метод демонстрации технологии. Осмеяние. Снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе. Управление новостями и методики спинконтроля применительно к избирательной кампании.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.13 «Сетевая журналистика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Умеет использовать информационные технологии в Интернет-журналистике
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет использовать основные ресурсы Интернета для работы журналиста (поиск по новостям, поиск по блогам, поиск в картинках, поиск в словарях) при планировании и организации информационных поводов и мероприятий в редакции интернет-СМИ
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Способен к написанию сценариев для специально-организованных мероприятий в сферах своей профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Творческий продукт. Основные этапы создания творческого продукта. Использование информационных технологий в Интернет-журналистике.

Понятие творческого продукта. Этапы его создания. Понятие информационного общества. Становление информационного общества в России. Основные тенденции современной системы СМИ. Особенности развития ИКТ в России. Инфраструктура интернета в России. Видоизменение профессии журналист.

Раздел 2. Службы Интернета в работе журналиста.

История и службы интернета. Понятие электронной почты. Основные принципы работы с электронной почтой. Понятие групп новостей. Основные принципы работы с группами новостей. Группы новостей в профессиональной деятельности жур-

налиста. Служба интернета WWW, ее история и развитие. Понятие браузер. Язык разметки гипертекста HTML. Протокол передачи данных HTTP.

Раздел 3. Принципы работы в Интернете.

Основные принципы работы в интернете. Знакомство с веб-обозревателями Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox. Основы работы с веб-обозревателями Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox.

Раздел 4. Интернет как источник информации для журналиста. Виды информации, доступные в Интернете.

Виды информации в сети Интернет. Факты, комментарии, аналитика, справочная информация, иллюстрации, видео и аудиоинформация. Принципы отбора информации в работе журналиста.

Раздел 5. Технология поиска в Интернете. Поисковые системы и их сервисы.

Язык запросов поисковых систем. Поисковые службы и их сервисы. Принципы поиска информации в Интернете. Основные ресурсы Интернета для работы журналиста. Поиск по новостям. Поиск по блогам. Поиск в картинках. Поиск в словарях. Поиск в товарах. Понятие эксклюзивности, авторитетности, актуальности. Принципы отбора информации в Интернете.

Раздел 6. Работа редакции интернет-СМИ с информационными поводами и специально организованными мероприятиями.

Работа редакции интернет-СМИ. Классификация информационных поводов. Принципы планирования и организации информационных поводов и мероприятий в редакции интернет-СМИ.

Тема 7. Особенности подготовки материалов для интернет-журналистики: краткость, лаконичность, использование подзаголовков, форматирование.

Особенности формы подачи материала в сетевой журналистике. Основные проблемы при восприятии информации с экрана монитора. Примы Интернет-журналистики: краткость, лаконичность, использование подзаголовков, форматирование.

Тема 8. Использование мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности при подготовке материала в сеть.

Понятие мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности. Использование мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности при подготовке материала для Интернет-СМИ.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.14 «Система СМИ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Умеет определять аудиторию и типологические характеристики общероссийских СМИ
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет оценивать тенденции в теории социальной ответственности прессы и находить информационные поводы
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Умеет использовать специфику экранного языка для написания сценариев специально-организованных событий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	6 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации.

Понятие массово-информационного пространства. Уровни массово-информационного пространства. Инфраструктура массово-информационного пространства. Типологическая палитра средств массовой информации России. Глобализация и СМИ. Аудитория и типологические характеристики общероссийских СМИ.

Системные характеристики СМИ. Экономика СМИ. Функции и структура СМИ.

Тема 2. Правовые нормы в СМИ.

Конституция РФ, Уголовный кодекс, Гражданский кодекс. Закон о СМИ, Закон о рекламе. Закон об авторских и смежных правах. Сущность и виды информации, её основ-

ные свойства. Классификация правовых режимов информации. Режимы свободного доступа: исключительных прав, общественного достояния, массовой информации. Построение и охрана системы информации с ограниченным доступом. Работа журналиста-расследователя. Судебная практика.

Тема 3. Агенты массово-информационного пространства.

Модель СМИ – четвёртая власть. Психология журналистской деятельности. Личностный фактор в работе журналиста. Журналистская этика. Журналистские кодексы. Корпоративная культура журналистского сообщества.

Власть как субъект массово-информационного пространства. Понятия информационный порядок и информационная безопасность. СМИ и правительство. Государственная политика в области СМИ. Аудитория как субъект массово-информационного пространства. Информационное поведение аудитории. Эффект обратного воздействия в массово-информационных процессах. Проблема воздействия СМИ на аудиторию.

Тема 4. Динамика массово-информационного пространства.

Понятие информационной повестки дня. Структура и состав информационной повестки дня. Факторы, определяющие информационную повестку дня. Сезонные и окказиональные тематические линии. Ядро информационной повестки дня. Динамика информационной повестки дня. Информационная повестка дня и информационные потребности аудитории. Структура медиасобытия.

Факторы, определяющие срок информационной жизни события. Понятие информационного поля медиасобытия. Глубина информационного поля. Понятие информационной политики. Аудиторная, тематическая, идеологическая составляющие информационной политики. Издание в информационном пространстве. Структура информационной кампании. Создание текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

Тема 5. Общие тенденции в развитии современных СМИ.

Профессионализация массово-информационной деятельности как феномен XX века. Оценка тенденции в теории социальной ответственности прессы. Медиатизация жизненного пространства. Журналистика в условиях информационного общества. Концентрация СМИ. Проблема независимости СМИ. Принцип интерактивности. Виды СМИ. Сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Тема 6. СМИ и гражданское общество.

Понятие гражданского общества. Типы социальной вовлечённости. Понятие информационного обеспечения демократии. Социальные типы СМИ. СМИ гражданского общества, государственные СМИ и государственно-общественные СМИ. Общественный контроль за деятельностью СМИ. Функции национального совета по СМИ.

Тема 7. Свобода печати и журналистской деятельности.

Свобода - необходимость - ответственность. Свобода печати и социальная позиция журналиста. Экономические условия свободы СМИ. Формы вмешательства государства в экономическую ситуацию в сфере СМИ. Налоговая политика, льготные тарифы, субсидирование. Проблема равенства в предоставлении экономических льгот. Юридическая сторона свободы СМИ. Опыт правового регулирования деятельности СМИ.

Тема 8. Радиовещание в системе СМИ.

Общая характеристика печати, радиовещания и телевидения. Печать как информационный канал. Типология современной прессы. Деловая, массовая и жёлтая пресса. Специфика региональной печати.

Радиовещание в системе СМИ. Специфика радиовещания (по способу осуществления, по выразительным средствам, по качествам канала, по характеру потребления информации). Проблема конкуренции радиовещания с другими элементами системы СМИ. Жанровая система радиожурналистики: специфика и историческое становление. Язык радиовещания и специфика воздействия на аудиторию.

Тема 9. Телевидение и интернет в системе СМИ.

Природа современного телевидения. История становления мирового и российского телевидения. Место телевидения в современной системе СМИ. Специфика экранного языка. Соотношение изображения и слова на экране. Основы работы телекомпании и телеканала.

Интернет. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства. Взаимодействие СМИ на информационном рынке.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.15 «Основы продвижения в социальных сетях»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ИД-1 (ПК-2) Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает специфику социальных сетей как канала коммуникации Умеет создавать тексты для социальных сетей
ИД-2 (ПК-2) Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в социальных сетях
ИД-3 (ПК-2) Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Умеет разрабатывать сценарии для рекламной или PR-кампаний в социальных сетях

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	6 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Социальные сети как новый инструмент специалистов по рекламе и PR. Понятие SMM.

Основы SMM. Понятие социальная сеть и ее основные признаки. Современные социальные сети. Геосоциальные сети. Профессиональные социальные сети. Специализированные социальные сети. Классические социальные сети. Плюсы продвижения в социальных сетях. Минусы продвижения в социальных сетях. Бюджет SMM.

Раздел 2. Понятие SEO и конверсия.

Определение SEO. Приемы поисковой оптимизации. Семантическое ядро поисковых запросов. Определение понятия конверсия. Формула расчета конверсии. Типовые значения конверсии для таргетированной, контекстной и медийной рекламы.

Раздел 3. Виды рекламы в сети интернет.

Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Таргетированная реклама.

Раздел 4. Определение и формула CTR.

Понятие CTR. Формула расчета CTR. Типовые значения CTR для таргетированной, контекстной и медийной рекламы.

Раздел 5. Понятие ORM.

Определение термина ORM. Безбюджетные средства ORM. Площадки для проведения ORM-мероприятий.

Раздел 6. Понятие SERM.

Определение термина SERM. Безбюджетные средства SERM. Площадки для проведения SERM-мероприятий. Типология негативных отзывов. Естественный негатив. Направленная атака. Троллинг.

Тема 7. Основы продвижения в социальной сети ВКонтакте.

Характеристика социальной сети и ее аудитории. Основные настройки сообществ. Рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте. Создание текстов для социальной сети ВКонтакте. Специальные события и мероприятия в социальной сети ВКонтакте.

Тема 8. Основы продвижения в социальной сети Facebook.

Характеристика социальной сети и ее аудитории. Основные настройки группы. Рекламная кампания в социальной сети Facebook. Создание текстов для социальной сети Facebook. Специальные события и мероприятия в социальной сети Facebook.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.16 «Проектная работа в профессиональной деятельности»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ИД-1 (ПК-1) Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает основные принципы проектирования и руководства мероприятиями в профессиональной практике
	Умеет успешно реализовывать запланированные профессиональные проекты
	Владеет методами и приемами научного проектирования мероприятий и кампаний, в том числе коммуникационной направленности
ИД-2 (ПК-1) Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает определение, сущностные характеристики, типологию и алгоритм проведения кампаний и мероприятий в профессиональной сфере
	Умеет планировать и реализовывать проекты, кампании и мероприятия в профессиональной сфере
	Владеет методиками проектирования и планирования кампаний и мероприятий в своей профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	6 семестр
Зачет	7 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие цивилизации и генезис социальной коммуникации.

ПР01. *Развитие цивилизации и генезис социальной коммуникации.*

СР01. *Развитие цивилизации и генезис социальной коммуникации.*

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Развитие цивилизации и генезис социальной коммуникации.
2. Дуализм человеческой личности и общение как социально-психологическая потребность.
3. Духовно-нравственные и культурно-исторические аспекты развития языка и письменности.
4. Массовая информация и ее роль в современном мире.

5. Понятия «реклама», «связи с общественностью».
6. Информационное общество: понятие, сущность.

Тема 2. Понятие проекта. Типологии проектов. Характеристики и составные части проектов.

ПР02. Понятие проекта. Типологии проектов.

СР02. Типологии проектов. Характеристики и составные части проектов.

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Разновидности проектов по предметно-содержательным областям.
2. Типы проектов по характеру контактов.
3. Типы проектов по количеству участников, их социально-демографическим характеристикам.
4. Разновидности проектов по их продолжительности: достоинства и недостатки.
5. Творческие проекты.
6. Ролевые, игровые проекты.
7. Практико-ориентированные (прикладные) проекты.

Тема 3. Практико-ориентированные (прикладные) проекты.

ПР03. Практико-ориентированные (прикладные) проекты.

СР03. Практико-ориентированные (прикладные) проекты.

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Задачи практико-ориентированных проектов.
2. Нацеленность на решение социальных задач, отражающих интересы участников проекта/внешнего заказчика.
3. Форма конечного продукта
4. Ценность проекта (реальность использования продукта на практике, его способность решить заданную проблему).
5. Примеры наиболее эффективных практико-ориентированных проектов последнего времени (федеральный, региональный, местный уровни)

Тема 4. Особенности проектного мышления.

ПР04. Особенности проектного мышления.

СР04. Особенности проектного мышления.

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Выработка стратегии действий на основе критического анализа проблемных ситуаций.
2. Приемы критического анализа.
3. Целеполагание как начальный этап научного исследования в коммуникационной сфере.
4. Тактические и стратегические цели в научном исследовании.
5. Комбинация инструментов и технологий организации научного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в любой профессиональной деятельности.

Тема 5. Научные (исследовательские) проекты.

ПР05. Научные (исследовательские) проекты.

СР05. Научные (исследовательские) проекты.

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Требования к исследовательскому проекту.

2. Организационные моменты научно-исследовательских проектов.
3. Этапы научно-исследовательского проекта.
4. Первый этап научно-исследовательского проекта (актуальность, новизна, степень разработанности проблемы, цели, задачи, гипотеза, практическая значимость и т.п.).
5. Второй этап проекта (разработка методических указаний на проведение исследований, конкретизация целей и задач исследования, уточнение и детализация методов и планов, решение вопросов материально-технического обеспечения, стандартизации и метрологии).
6. Третий этап исследовательского проекта (выполнение запланированных исследований, анализ полученных результатов и, как следствие – подтверждение или опровержение гипотез, уточнение теоретических моделей, в итоге – формулирование научно – технических и производственных выводов и составление заключительной части проекта – научно-технического отчета).

Тема 6. Методы научного анализа коммуникационных процессов

ПР06. *Методы научного анализа коммуникационных процессов (на примере рекламы, PR и СМИ).*

СР06. *Методы научного анализа коммуникационных процессов*

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Коммуникационные процессы как объекты научного анализа.
2. Рекламная и PR-коммуникации: сходство и отличия. Моделирование коммуникационных процессов.
3. Общая характеристика методов научного анализа коммуникации.
4. Системный анализ коммуникации.
5. Сравнительный анализ коммуникационной сферы.

Тема 7. Технологии научного анализа коммуникационных процессов.

ПР07. *Технологии научного анализа коммуникационных процессов.*

СР07. *Технологии научного анализа коммуникационных процессов.*

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Компаративные инструменты научного анализа рекламной коммуникации и PR-сообщений. метод включенного наблюдения в сфер коммуникации.
2. Технологии анализа рекламных и PR-коммуникаций.
3. Современные средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет как каналы коммуникации.
4. Контент-анализ, интент-анализ, инвент-анализ.

Тема 8. Навыки и алгоритмы практики организации научных исследований в профессиональной сфере.

ПР08. *Навыки и алгоритмы практики организации научных исследований в профессиональной сфере.*

СР08. *Навыки и алгоритмы практики организации научных исследований в профессиональной сфере.*

Задание:

По рекомендованной литературе изучить вопросы:

1. Этапы работы над проектом: последовательность и основные требования.
2. Целеполагание как базовая часть планирования проектной деятельности.

3. Проблематизация проекта.
4. Проектный продукт: основные требования к его «выходу».
5. Теория и практика организации исследовательских и проектных работ рекламных и PR-коммуникаций.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (баскетбол)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом
	Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов
	Знает основы здорового образа жизни
	Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье
	Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ И СПОРТИВНО ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА.

Средства общей физической подготовки баскетболиста.

Тема 1. Развитие силы .

Комплексы упражнений для развития силы мышц.

Тема 2. Развитие быстроты.

Комплексы упражнений для развития быстроты.

Тема 3. Виды выносливости и ее развитие у игроков.

Комплексы упражнений для развития прыжковой, скоростной, игровой выносливости.

Тема 4. Развитие специальной гибкости.

Комплексы упражнений для развития специальной гибкости (подвижность в суставах, укрепление мышечно-связочного аппарата).

Тема 5. Развитие ловкости.

Комплексы упражнений для развития ловкости и улучшения координации движений.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИКА НАПАДЕНИЯ.

Тема 6. Обучение и совершенствование технике перемещений.

Способы перемещения игроков в игре: ходьба, бег, прыжки, остановки, повороты.

Тема 7. Обучение и совершенствование технике владения мячом.

7.1 Ловля мяча.

Способы ловли мяча в различных его положениях. Правильная постановка кистей и рук в целом.

7.2. Передачи мяча.

Способы передачи мяча.

7.3 Броски в корзину.

Способы бросков в баскетболе. Фазы движений при различных видах бросков в корзину.

7.4 Ведение мяча.

Способы передвижения игрока с мячом.

РАЗДЕЛ 3. ТЕХНИКА ЗАЩИТЫ.

Тема 8. Техника перемещений.

Стойки. Ходьба. Бег. Прыжки. Остановки. Повороты.

Тема 9. Техника противодействия и овладения мячом.

Перехват. Выравнивание. Выбивание. накрывание. Сочетание приемов.

РАЗДЕЛ 4. ТАКТИКА НАПАДЕНИЯ.

Тема 10. Индивидуальные тактические действия в нападении.

Действия без мяча, действия с мячом.

Тема 11. Групповые тактические действия.

Взаимодействие двух игроков. Взаимодействие трех игроков. Варианты и комбинации.

Тема 12. Командные тактические действия.

Стремительное нападение. Позиционное нападение.

РАЗДЕЛ 5. ТАКТИКА ЗАЩИТЫ.

Тема 13. Индивидуальные тактические действия.

Действия против нападающего с мячом. Действия против нападающего без мяча.

Тема 14. Групповые тактические действия.

Взаимодействие двух игроков. Взаимодействие трех игроков.

Тема 15. Командные тактические действия.

Концентрированная защита. Рассредоточенная защита.

РАЗДЕЛ 6. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ИГРЫ В БАСКЕТБОЛЕ.

Комплексы специальных упражнений для совершенствования игровых навыков и воспитания универсальных игроков (в защите, нападении). Отработка взаимодействий игроков при различных тактиках игры.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (волейбол)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом
	Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов
	Знает основы здорового образа жизни
	Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье
	Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ И СПОРТИВНО ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА.

Средства общей физической подготовки волейболиста.

Тема 1. Развитие силы мышц.

Комплексы упражнений для развития силы мышц.

Тема 2. Развитие быстроты

Комплексы упражнений для развития быстроты.

Тема 3. Виды выносливости и ее развитие у игроков.

Комплексы упражнений для развития прыжковой, скоростной, игровой выносливости.

Тема 4. Развитие специальной гибкости.

Комплексы упражнений для развития специальной гибкости (подвижность в суставах, укрепление мышечно-связочного аппарата).

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИКА НАПАДЕНИЯ.

Тема 5. Обучение и совершенствование технике перемещений.

Стартовые стойки, их виды. Способы перемещения игроков в игре.

Тема 6. Обучение и совершенствование технике владения мячом.

Поддача, передача, нападающий удар и их характеристика.

6.1 Поддача.

Нижняя прямая поддача. Нижняя боковая поддача. Верхняя прямая поддача. Верхняя боковая поддача.

6.2. Передача.

Верхняя передача двумя руками. Передача в прыжке. Передача одной рукой. Передача назад.

6.3 Нападающие удары.

Виды нападающих ударов, их особенности и отличия. Прямой нападающий удар. Боковой нападающий удар. Нападающий удар перевод (с поворотом туловища).

РАЗДЕЛ 3. ТЕХНИКА ЗАЩИТЫ.

Тема 7. Техника перемещений.

Ходьба. Бег. Скачок.

Тема 8. Техника противодействий.

8.1 Прием мяча.

Прием мяча снизу двумя руками в опоре. Прием мяча снизу одной рукой в опоре. Прием мяча сверху двумя руками в опоре. Прием мяча сверху в падении.

8.2. Блокирование.

Фазы технического приема «блокирование».

РАЗДЕЛ 4. ТАКТИКА НАПАДЕНИЯ.

Тема 9. Индивидуальные тактические действия в нападении.

Поддачи. Передачи. Нападающие удары. Специальные упражнения для обучения индивидуальным тактическим действиям и совершенствования в них.

Тема 10. Групповые тактические действия.

Взаимодействие двух игроков. Взаимодействие трех – четырех игроков. Варианты и комбинации.

Тема 11. Командные тактические действия.

Система игры через игрока передней линии. Система игры через игрока задней линии, выходящего к сетке. Чередование систем игры и входящих в них тактических действий.

РАЗДЕЛ 5. ТАКТИКА ЗАЩИТЫ.

Тема 12. Индивидуальные тактические действия.

Действия без мяча. Действия с мячом. Варианты.

Тема 13. Групповые тактические действия.

Взаимодействие игроков задней линии. Взаимодействие игроков передней линии. Взаимодействие игроков между линиями. Варианты и комбинации.

Тема 14. Командные тактические действия.

Взаимодействие в защите против атаки противника (после своей подачи). Взаимодействие в защите против контратаки противника. Варианты и комбинации.

РАЗДЕЛ 6. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ИГРЫ В ВОЛЕЙБОЛЕ.

Комплексы специальных упражнений для совершенствования игровых навыков и воспитания универсальных игроков (в защите, нападении). Отработка взаимодействий игроков при различных тактиках игры.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (футбол)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом
	Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов
	Знает основы здорового образа жизни
	Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье
	Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

**Содержание дисциплины
 РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ И СПОРТИВНО ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА.**

Тема 1. Развитие силы .

Комплексы упражнений для развития силы мышц.

Тема 2. Развитие скоростных качеств.

Комплексы упражнений для совершенствования скоростных качеств.

Тема 3. Виды выносливости и ее развитие у игроков.

Комплексы упражнений для развития прыжковой, скоростной, игровой выносливости.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИКА ИГРЫ.

Тема 4. Обучение и совершенствование технике передвижений.

Способы перемещения игроков в игре: бег, прыжки, остановки, повороты.

Тема 5. Обучение и совершенствование технике владения мячом.

5.1 Удары по мячу.

Виды и способы ударов по мячу. Положение тела при выполнении ударов по мячу.

5.2. Ведение мяча и обманные движения (финты).

Способы ведения мяча.

5.3 Отбор мяча.

Способы отбора мяча в футболе.

5.4 Техника вратаря.

Средства и техника вратаря.

РАЗДЕЛ 3. ТАКТИКА ИГРЫ.

Тема 6. Тактика нападения.

Индивидуальная, групповая, командная тактика.

Тема 7. Тактика защиты.

Индивидуальная, групповая, командная тактика.

РАЗДЕЛ 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ИГРЫ В ФУТБОЛЕ.

Комплексы специальных упражнений для совершенствования игровых навыков и воспитания универсальных игроков (в защите, нападении). Отработка взаимодействий игроков при различных тактиках игры.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (общая физическая подготовка)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом
	Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов
	Знает основы здорового образа жизни
	Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье
	Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Легкая атлетика

Тема 1. Легкая атлетика.

Техника бега на короткие дистанции; старт, стартовый разбег, бег по дистанции, финиширование. Развитие основных физических качеств средствами лёгкой атлетики.

Тема 2. Легкая атлетика.

Совершенствование техники бега на короткие дистанции.

Тема 3. Легкая атлетика.

Техника бега на средние и длинные дистанции: бег по прямой, бег по повороту.

Тема 4. Легкая атлетика.

Совершенствование техники бега на средние и длинные дистанции.

Тема 5. Легкая атлетика.

Техника прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги»: разбег, отталкивание, полет, приземление.

Тема 6. Легкая атлетика.

Совершенствование техники прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги».

Раздел 2. Спортивные игры. Основы техники спортивных игр баскетбол, волейбол, футбол

Тема 7. Спортивные игры.

Техника перемещений в спортивных играх.

Тема 8. Спортивные игры.

Техника владения мячом в спортивных играх.

Тема 9. Спортивные игры.

Техника игры в защите и нападении в спортивных играх.

Раздел 3. Гимнастические упражнения (с предметами и без предметов), упражнения на тренажерах. Строевые приёмы на месте и в движении. Основы акробатики.

Тема 10. Гимнастические упражнения

Упражнения с отягощениями и без отягощений, упражнения на тренажере.

Раздел 4. Фитнес.

Упражнения, направленные на гармоничное развитие физических качеств человека, улучшение его внешнего вида

Тема 11. Колонетика, пилатес.

Техника соблюдения правил дыхания во время выполнения физических упражнений на разные группы мышц

Статическое выполнение упражнений на согласованность движения с дыханием.

Тема 12. Йога, ритмика.

Комплекс упражнений для улучшения здоровья, нормализации работы отдельных органов.

Раздел 5. Спортивно – оздоровительное плавание

Тема 13. Спортивно – оздоровительное плавание

Совершенствование техники плавания. (Кроль на груди, кроль на спине, брас).
Выполнение стартов и поворотов. Проплавание дистанции 50 м вольным стилем.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (Специальная физическая подготовка)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов Знает основы здорового образа жизни Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

1. Общая физическая подготовка (ОФП).

Основы техники безопасности на занятиях по ОФП. Общая физическая подготовка (совершенствование двигательных действий, воспитание физических качеств). Средства и методы ОФП: разминка, строевые упражнения, общеразвивающие упражнения без предметов, с предметами.

2. Легкоатлетический блок.

Основы техники безопасности на занятиях легкой атлетикой. Ходьба и ее разновидности. Обучение технике ходьбы. Бег и его разновидности. Обучение технике бега. Сочетание ходьбы с упражнениями на дыхание.

3. Спортивные игры.

Основы техники безопасности на занятиях игровыми видами спорта. Обучение элементам техники волейбола, баскетбола, футбола.

Основные приемы овладения и управления мячом в спортивных играх. Упражнения в парах, тройках.

4. Подвижные игры и эстафеты.

Основы техники безопасности на занятиях. Игры с простейшими способами передвижения, не требующих максимальных усилий и сложных координационных действий. Эстафеты с предметами и без них.

5. Танцевальная аэробика.

Основы техники безопасности на занятиях танцевальной аэробикой. Общеразвивающие упражнения в сочетании с танцевальными движениями на основе базовых шагов под музыкальное сопровождение.

6. Оздоровительная гимнастика.

Основы техники безопасности на занятиях по гимнастике.

6.1 Гимнастика с использованием фитбола.

Упражнения на равновесие, изометрические упражнения с максимальным мышечным напряжением (5–30 с) из различных исходных положений.

6.2 Стретчинг.

Психофизиологическая характеристика основных систем физических упражнений. Разучивание и совершенствование упражнений из различных видов стретчинга: пассивного и активного статического; пассивного и активного динамического.

6.3 Калланетика.

Разучивание комплексных статических упражнений, направленных на сокращение и растяжение мышц.

6.4 Пилатес.

Изучение и отработка комплекса упражнений данного направления с учетом медицинских противопоказаний и физических возможностей обучающихся.

7. Дыхательная гимнастика.

Ознакомление с наиболее известными видами дыхательной гимнастики (дыхательная гимнастика йогов, Бутейко, Мюллера, Стрельниковой). Комплексы дыхательных упражнений основанных на:

- искусственном затруднении дыхания;
- искусственной задержке дыхания;
- искусственном замедлении дыхания;
- искусственном поверхностном дыхании.

8. Суставная гимнастика.

Виды суставной гимнастики (суставная гимнастика Норбекова, гимнастика Бубновского, китайская гимнастика (цигун). Правила выполнения. Освоение упражнений.

9. Плавание.

Основы техники безопасности на занятиях по плаванию. Начальное обучение плаванию. Подвижные игры в воде. Освоение техники способов плавания (кроль на груди, кроль на спине, брасс). Старты и повороты. Общая и специальная подготовка пловца (общие и специальные упражнения на суше). Акваэробика.

10. Самомассаж.

Основные приемы самомассажа и их последовательность. Техника проведения. Гигиенические требования.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.17 «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (адаптивная
 физическая подготовка)»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ИД- 1 (УК-7) Знает роль и значение регулярных занятий физической культурой и спортом для приобретения физической привлекательности, психической устойчивости, повышения работоспособности, профилактики вредных привычек, поддержания репродуктивной функции человека;	Знает правила регулирования физической нагрузки в условиях проведения комплексов физических упражнений и регулярных занятий спортом Знает особенности индивидуального здоровья, физического развития, возможности их коррекции посредством занятий физическими упражнениями
ИД -2 (УК-7) Знает положительное влияние занятий физическими упражнениями с различной направленностью на формирование здорового образа жизни, формы организации занятий, способы контроля и оценки их эффективности	Знает методики освоения технических приемов Знает основы здорового образа жизни Знает физиологические особенности организма, факторы положительного влияния физических упражнений на здоровье Формулирует знание приемов и способов самоконтроля, способы планирования собственной деятельности

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	1 семестр
Зачет	2 семестр
Зачет	3 семестр
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общая физическая подготовка (ОФП) (адаптивные формы и виды).

Тема 1. ОФП.

Общая физическая подготовка (совершенствование двигательных действий, воспитание физических качеств). Средства и методы ОФП: строевые упражнения, общеразвивающие упражнения без предметов, с предметами и др.

Тема 2. ОФП.

Упражнения для воспитания силы: упражнения с отягощением, соответствующим собственному весу, весу партнера и его противодействию, с сопротивлением упругих предметов (эспандеры и резиновые амортизаторы), с отягощением (гантели, набивные мячи).

Тема 3. ОФП.

Упражнения для воспитания быстроты. Совершенствование двигательных реакций повторным реагированием на различные (зрительные, звуковые, тактильные) сигналы.

Тема 4. ОФП.

Упражнения для воспитания выносливости: упражнения или элементы с постепенным увеличением времени их выполнения.

Тема 5. ОФП.

Упражнения для воспитания гибкости. Методы развития гибкости: активные (простые, пружинящие, маховые), пассивные (с самозахватами или с помощью партнера). Использование гимнастических упражнений, элементов йоги, пилатеса, стретчинга.

Тема 6. ОФП.

Упражнения для воспитания ловкости. Методы воспитания ловкости. Использование подвижных, спортивных игр, гимнастических упражнений, элементов аэробики. Упражнения на координацию движений.

Раздел 2. Элементы различных видов спорта

Тема 7. Легкая атлетика (адаптивные виды и формы).

Показания и противопоказания к выполнению легкоатлетических упражнений. Ходьба и ее разновидности, сочетание ходьбы с упражнениями на дыхание, расслабление, с изменением времени прохождения дистанции. Бег и его разновидности. Бег трусцой. Методические особенности обучения спортивной ходьбе. Скандинавская ходьба.

Тема 8. Спортивные игры.

Обучение элементам техники спортивных игр (адаптивные формы): баскетбол, волейбол, футбол, настольный теннис и другие. Общие и специальные упражнения игрока. Основные приемы овладения техникой, индивидуальные упражнения и в парах.

Тема 9. Подвижные игры и эстафеты

Подвижные игры и эстафеты с предметами и без них, с простейшими способами передвижения, не требующие проявления максимальных усилий и сложно-координационных действий. Педагогическая характеристика подвижных игр и их адаптивных форм. Доступные виды эстафет: с предметами и без них.

Раздел 3. Профилактические виды оздоровительных упражнений

Тема 10. Профилактическая гимнастика, ЛФК:

Обучение и совершенствование техники выполнения специальных упражнений для профилактики различных заболеваний:

- нарушений опорно-двигательного аппарата;
- нарушений зрения
- нарушений слуха

Обучение комплексам упражнений по профилактике различных заболеваний (комплексы лечебной физической культуры (ЛФК)). *Лечебная гимнастика (ЛФК)*, направленная на восстановление и развитие функций организма, полностью или частично утраченных студентом после болезни, травмы и др.

Лечебная гимнастика (ЛФК), направленная на развитие компенсаторных функций, в том числе и двигательных, при наличии врожденных патологий; предупреждение прогрессирования заболевания или физического состояния студента. *Обучение методам* (общее расслабление под музыку, аутотренинг) *снятия психоэмоционального напряжения*. Обучение методам проведения анализа психоэмоционального состояния организма с применением релаксационных методик. Владение методикой составления индивидуальных оздоровительных программ, с учетом отклонений в состоянии здоровья. Владение инструкторской практикой проведения комплексов профилактической гимнастики.

Тема 11. Оздоровительная гимнастика

Формирование навыков правильного дыхания во время выполнения упражнений. Обучение дыхательным упражнениям (по методике йоги, бодифлекса, А. Стрельниковой, К. Бутейко и др.), направленные на активизацию дыхательной и сердечнососудистой системы. Закаливание и его значение для организма человека (занятия на улице). Гигиенические принципы и рекомендации к закаливанию. Методика закаливания солнцем, воздухом и водой. *Использование элементов оздоровительных систем на занятиях: йога, Пилатес, бодифлекс, стретчинг, адаптивная гимнастика по Бубновскому и др.*

Тема 12. Производственная гимнастика:

Средства и методы производственной гимнастики. Методика составления комплексов упражнений производственной гимнастики с учетом будущей профессиональной деятельности студента и имеющихся физических и функциональных ограниченных возможностей. Инструкторская практика проведения производственной гимнастике с учебной группой студентов.

Раздел 5. Ритмическая гимнастика (адаптированная, в соответствии с нозологией, имеющимися функциональными и физическими ограничениями).

Тема 13. Аэробика.

Выполнение общеразвивающих упражнений в сочетании с танцевальными движениями на основе базовых шагов под музыкальное сопровождение, разучивание базовых шагов аэробики отдельно и в связках; техники выполнения физических упражнений, составляющих основу различных направлений и программ аэробики. Разучивание комплексов упражнений силовой направленности, локально воздействующих на различные группы мышц.

Тема 14. Фитбол-гимнастика (аэробика)

Особенности содержания занятий по фитбол-гимнастике. Упражнения локального и регионального характера, упражнения на равновесие, изометрические упражнения с мышечным напряжением из различных исходных положений. Краткая психофизиологическая характеристика основных систем физических упражнений. Рекомендации к составлению комплексов упражнений по совершенствованию отдельных физических качеств с учетом имеющихся отклонений в состоянии здоровья.

Раздел 6. Плавание.

Тема 15. Освоение техники доступных способов плавания.

Основы техники безопасности на занятиях по плаванию. Правила поведения на воде. Начальное обучение плаванию. Подвижные игры в воде. Освоение техники доступных способов плавания. Общие и специальные упражнения на суше в обучении плаванию. Аквааэробика.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен к организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	
ИД-1 (ПК-3) Знает основные понятия и определения маркетинга, методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации, знать сущность и основные аспекты организации маркетингового исследования	знает основные понятия маркетинга, методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации, основы маркетинговых коммуникаций
	знает элементы и типы маркетинговых стратегий
	имеет представление о сущности и основных аспектах организации маркетингового исследования и ситуационного анализа
ИД-2 (ПК-3) Умеет собирать и анализировать маркетинговую информацию	знает основные методики исследования рынка
	знает понятие сегментирования и позиционирование, модель покупательского поведения
	умеет анализировать потребительский рынок, описать модель покупательского поведения, применять методы ситуационного анализа
ИД-3 (ПК-3) Владеет навыками разработки и проведения маркетингового исследования	знает этапы проведения маркетинговых исследований, систему маркетинговой информации
	умеет разрабатывать план маркетинговых исследований
	владеет навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга.

Определения маркетинга. Сущность маркетинга. Система маркетинга. Цели, функции и задачи маркетинга в условиях российского рынка. Процесс управления маркетингом. Развитие концепции маркетинга. Маркетинг и преобразования российской экономики. Становление социально-этического маркетинга как основное направление развития маркетинга.

Тема 2. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая стратегия и тактика

Процесс управления маркетингом, структура службы маркетинга. Недостатки маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга

Тема 3. Исследование маркетинга.

Понятие исследования маркетинга. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Комплексное исследование товарного рынка. Процесс исследования. Основные направления исследования. Основные методики исследования рынка.

Тема 4. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.

Понятие и основные составляющие рынка; потребительские рынки; рынок товаров промышленного назначения; рынок промежуточных продавцов; система рыночных отношений.

Тема 5. Маркетинговая среда организации.

Основные факторы маркетинга. Потенциал предприятия и внешняя среда. Условия макро-среды. Структура рынка. Типы рынков.

Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Потребительский рынок и типы потребителей; Модель покупательского поведения; Характеристики покупателя; Процесс принятия решения о покупке; Новые тенденции потребительского поведения

Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия. Рынок товаров промышленного назначения; Процесс принятия решения о покупке; Рынок промежуточных продавцов; Рынок государственных учреждений.

Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, рыночного «окна», «ниша» и позиционирование товара. Понятие сегментирования рынка; критерии и принципы сегментирования; выбор целевых сегментов рынка; поиск и порядок выбора «ниши» рынка; основные направления сегментирования рынка; позиционирование товара на рынке.

Тема 9. Товарная политика. Формирование товарной политики (товары, товарные марки, упаковка, услуги, маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товаров).

Тема 10. Задачи и политика ценообразования. Постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования.

Тема 11. Методы распространения товаров. Методы и каналы распределения товаров; Розничная торговля; Оптовая торговля.

Тема 12. Сбытовая политика.

Назначение сбытовой политики; Отличия простой сбытовой системы от сложной

Тема 13. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.

Общие понятия рекламы; каналы и способы распространения рекламы; критерии выбора канала распространения рекламы; планирование рекламной деятельности; затраты на рекламу.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 Б1.В.ДВ.01.02 «Ситуационный анализ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен к организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	
ИД-1 (ПК-3) Знает основные понятия и определения маркетинга, методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации, знать сущность и основные аспекты организации маркетингового исследования	знает основные понятия маркетинга, методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации, основы маркетинговых коммуникаций
	знает элементы и типы маркетинговых стратегий
	имеет представление о сущности и основных аспектах организации маркетингового исследования и ситуационного анализа
ИД-2 (ПК-3) Умеет собирать и анализировать маркетинговую информацию	знает основные методики исследования рынка
	знает понятие сегментирования и позиционирование, модель покупательского поведения
	умеет анализировать потребительский рынок, описать модель покупательского поведения, применять методы ситуационного анализа
ИД-3 (ПК-3) Владеет навыками разработки и проведения маркетингового исследования	знает этапы проведения маркетинговых исследований, систему маркетинговой информации
	умеет разрабатывать план маркетинговых исследований
	владеет навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Экзамен	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение и первые этапы маркетинговых исследований.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью. Основные этапы исследования. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возмож-

ных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

Тема 2. Методы сбора данных

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

Тема 3. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании.

Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования

Тема 4. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.

Понятие и основные составляющие рынка; потребительские рынки; рынок товаров промышленного назначения; рынок промежуточных продавцов; система рыночных отношений.

Тема 5. Маркетинговая среда организации.

Основные факторы маркетинга. Потенциал предприятия и внешняя среда. Условия макросреды. Структура рынка. Типы рынков.

Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Потребительский рынок и типы потребителей; Модель покупательского поведения; Характеристики покупателя; Процесс принятия решения о покупке; Новые тенденции потребительского поведения

Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия. Рынок товаров промышленного назначения; Процесс принятия решения о покупке; Рынок промежуточных продавцов; Рынок государственных учреждений.

Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, рыночного «окна», «ниша» и позиционирование товара. Понятие сегментирования рынка; критерии и принципы сегментирования; выбор целевых сегментов рынка; поиск и порядок выбора «ниши» рынка; основные направления сегментирования рынка; позиционирование товара на рынке.

Тема 9. Товарная политика. Формирование товарной политики (товары, товарные марки, упаковка, услуги, маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товаров).

Тема 10. Задачи и политика ценообразования. Постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования.

Тема 11. Методы распространения товаров. Методы и каналы распределения товаров; Розничная торговля; Оптовая торговля.

Тема 12. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Назначение сбытовой политики; Отличия простой сбытовой системы от сложной

Тема 13. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью. Оценка изменения имиджа фирмы. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения. Основные факторы, определяющие поведенческую реакцию потребителей. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение отношений и намерений. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе. Роль ПР в укреплении конкурентоспособности компании. Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями. Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 «Реклама и связи с общественностью в Интернете»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен применять коммуникационные технологии в интернет-среде	
ИД-1 (ПК-5) Знает основные приемы, формы и методы коммуникации в интернет-среде	Знает каналы рекламной коммуникации и средства рекламы в интернет-среде
ИД-2 (ПК-5) Знает основные методы и принципы планирования и реализации коммуникационной кампании с помощью интернет-технологий	Знает преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете, этапы планирования рекламы в сети Интернет, построение плана рекламной кампании.
ИД-3 (ПК-5) Умеет применять интернет-технологии в профессиональной деятельности	Способен применять Web-PR, Net-PR, Online-PR в профессиональной деятельности
ИД-4 (ПК-5) Владеет приемами построения эффективной коммуникации в интернет-среде	Имеет навыки построения эффективной коммуникации в интернет-среде

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность рекламы. Основные этапы развития рекламы.

Понятие и сущность рекламы. История появления и развития рекламы. Определения рекламы и рекламной деятельности их сравнение и анализ. Виды рекламы. Задачи рекламы. История развития рекламы. Развитие рекламы в западной Европе и США. Развитие рекламы в России. Зарождение и развитие первых рекламных агентств. Социальные сферы рекламной деятельности.

Тема 2. Виды и классификация рекламных средств.

Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные и нерекламные элементы рекламных средств. Критерии классификации рекламных средств. Классификация в зависимости от спонсора. Классификация по способу воздействия на органы чувств. Классификация по техническому признаку и по месту применения. Классификация по характеру воздействия на адресата. Классификация в зависимости от предмета рекламы. Классификация в зависимости от задач, решаемых в процессе рекламной акции. Изобра-

зительно-словесные средства рекламы. Демонстрационно-изобразительные средства рекламы. Демонстрационные средства рекламы.

Тема 3. Основные элементы средств рекламы.

Текст и изображение как основные элементы средств рекламы. Роль совокупности данных элементов, их взаимодействие. Структура рекламного сообщения. Качество рекламного текста. Виды и качество рекламного изображения. Воздействие изображения на формирование мнения читателя или наблюдателя. Ошибки при составлении рекламного текста.

Тема 4. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

Телевизионная реклама. Реклама в печатной прессе. Компьютерная реклама. Наружная реклама. Реклама на радио. Транзитная реклама. Мобильная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на нестандартных носителях. Роль рекламы в формировании бренда.

Тема 5. Организация рекламной деятельности в сети Интернет.

Определения понятия «сети Интернет», их сравнение и анализ. Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии и в телеконференциях. Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.

Тема 6. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи.

Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Средства передачи рекламного обращения. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.

Тема 7. PR в сети Интернет.

Сущность понятия PR. Сравнение и анализ определений. Пять элементов PR. Направление деятельности PR. Общественное мнение и его значение в социальных отношениях. Понятие внутренней, внешней и «собственной» общественности. Деловое общение и «паблисити». Отличие PR от рекламы, продвижения продаж и паблисити. Профессиональный портрет PR-специалиста. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании.

Тема 8. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.

Веб-сайт с точки зрения маркетинга. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи

с общественностью в Интернете и формы их реализации. Работа с аудиторией. Базовые документы при взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (бэкграундер). Фактическая справка. Пресс-кит, его задачи, структура. Корпоративные PR документы. Корпоративные издания. Типовая структура корпоративного издания. Индекс Фогга. Формала Флеша. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами. Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online статистика. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы. Стратегический контроль. Рекламный аудит. Внешнее регулирование рекламной деятельности. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02 «Мультимедийные WEB-технологии»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен применять коммуникационные технологии в интернет-среде	
ИД-1 (ПК-5) Знает основные приемы, формы и методы коммуникации в интернет-среде	Знает особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 (ПК-5) Знает основные методы и принципы планирования и реализации коммуникационной кампании с помощью интернет-технологий	Знает понятие комплексной рекламной кампании. Принципы разработки и этапы проведения комплексной рекламной кампании. Баннерные сети. Принципы работы в баннерных сетях
ИД-3 (ПК-5) Умеет применять интернет-технологии в профессиональной деятельности	Способен применять знания блогов, чатов, форумов, рассылки пресс-релизов в своей профессиональной деятельности
ИД-4 (ПК-5) Владеет приемами построения эффективной коммуникации в интернет-среде	Имеет навыки построения эффективной коммуникации в интернет-среде

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие Интернет-маркетинга.

Особенности электронной коммерции в России. Факторы, сдерживающие развитие Интернет-маркетинга в России. Маркетинг для бизнеса. Маркетинг для потребителей.

Тема 2. Особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в сфере рекламы и связей с общественностью.

Отличие Веба от других рекламных носителей. Особенности и возможности Интернета как коммуникативного пространства в маркетинговой деятельности.

Тема 3. Особенности Интернет-аудитории.

Обзор демографической составляющей веба. Прогнозы на будущее. Особенности измерения аудитории Интернета, причины различия результатов различных социологических агентств, занимающихся изучением сети. Психология Интернет-аудитории. Психологические характеристики Интернет-аудитории. Становление сетевого сообщества. Типы пользователей. Отношения с пользователями.

Тема 4. Стратегии Интернет-маркетинга.

Цели проекта и выбор стратегии. Обзор основных стратегий в интернете. Принципы выбора стратегии для Интернет-проекта.

Тема 5. Реклама в Интернете.

Особенности Интернета как рекламного носителя. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Реклама на тематических ресурсах. Реклама в почтовых рассылках.

Тема 6. Комплексная рекламная кампания. Реклама в баннерных сетях.

Понятие комплексной рекламной кампании. Принципы разработки и этапы проведения комплексной рекламной кампании. Баннерные сети. Принципы работы в баннерных сетях.

Тема 7. Баннерная реклама.

Технология баннера. Искусство размещения баннера. Стоимость Интернет-рекламы. Определение эффективности онлайн-рекламы. Принципы составления эффективного баннера. Основные приемы и методы, используемые при проектировании рекламного баннера. Оценка эффективности баннерной рекламы. Критерии эффективности баннерной рекламы.

Тема 8. Связи с общественностью в Интернете. Имиджевая реклама в Интернете. Интернет-брендинг. Продвижение бренда в сети.

Основные формы и методы связей с общественностью в сети. Блоги, чаты, форумы, рассылка пресс-релизов. Понятие Интернет-брендинга. Особенности Интернет-брендинга в России. Перспективы развития имиджевой рекламы в мире и России. Методы продвижения бренда в Интернете.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.01 «История Тамбовского края»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-1 способность анализировать социально значимые проблемы и процессы Тамбовского края; использовать основные методы краеведения при решении социальных и профессиональных задач	
ИД-1 (ФК-1)	знание основных фактов и особенностей исторического развития Тамбовского края и его культуры
	умение анализировать и прогнозировать развитие современных социальных процессов в Тамбовской области
	владение навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по проблемам регионального развития
	владение приёмами работы с источниками исторического краеведения

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	2 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Историческое краеведение

1. Предмет, содержание и задачи исторического краеведения.
2. Источники краеведения. Развитие краеведения на Тамбовщине.
3. Выдающиеся тамбовские краеведы.

Тема 2. Археологические культуры на территории Тамбовского края

1. Археология как наука.
2. Поселения первобытных людей в эпоху неолита.
3. Археологические культуры эпохи бронзового века.
4. Оседлые археологические культуры железного века.
5. Культуры кочевых народов железного века на территории.

Тема 3. Тамбовский край в XVII–XVIII вв.

1. Предпосылки колонизации района Дикого поля в XVI–XVII в. Строительство Белгородской засечной черты.
2. Тамбовщина в государственно-административных преобразованиях XVIII века.
3. Социально-экономическое развитие края в XVII–XVIII вв.
4. Социальные и религиозные конфликты XVII–XVIII вв. и Тамбовский край.
5. Культура и быт населения Тамбовщины в XVII–XVIII вв.

Тема 4. Тамбовская губерния в конце XVIII – первой половине XIX в.

1. Социально-экономическое развитие губернии. Социальная структура населения.

2. Тамбовчане в Отечественной войне 1812 г.
3. Декабристы – наши земляки.
4. Общественные и социальные движения в губернии в дореформенный период. Холерный бунт.

Тема 5. Пореформенное развитие Тамбовщины

1. Социально-экономическое развитие губернии.
2. Общественные движения в губернии в дореформенный период. Декабристы – наши земляки.
3. Предложения тамбовских помещиков по освобождению крестьян. Особенности реализации крестьянской реформы на Тамбовщине.
4. Создание земских органов в губернии. Деятельность земских учреждений губернии в 1865-1890 годах.
5. Развитие образования в губернии. Земские школы.
6. Органы городского самоуправления и их роль в развитии городов губернии.
7. Культура края в XIX веке.

Тема 6. Тамбовская губерния начала XX века

1. Социально-экономическое развитие губернии в начале XX века.
2. Крестьянское землевладение и землепользование губернии в условиях столыпинской реформы и Первой Мировой войны.
3. Общественные и политические организации в губернии.
4. Деятельность политических партий.
5. Культура губернии начала XX века.

Тема 7. Тамбовщина на историческом переломе

1. 1917 г. в Тамбовском крае.
2. Тамбовская губерния в первые годы Гражданской войны. Политика «военного коммунизма».
3. Причины «Антоновщины». Движущие силы. Основные этапы восстания.

Тема 8. Тамбовщина в 1920-30-е годы

1. Последствия «военного коммунизма» и Гражданской войны.
2. НЭП.
3. Форсированное строительство социализма в конце 1920-х – 1930-е годы.
4. Изменения в административном устройстве края. Создание Тамбовской области.
5. Культурное строительство в крае.

Тема 9. Тамбовская область в годы Великой Отечественной войны

1. Переход экономики на военные рельсы.
2. Помощь населения области фронту.
3. Деятельность эвакогоспиталей.
4. Мужество и героизм наших земляков на фронтах войны.
5. Изменения в народонаселении края.

Тема 10. Развитие края во второй половине XX века

1. Восстановление и развитие промышленности и сельского хозяйства в послевоенный период.
2. Аграрные эксперименты и их последствия для сельского хозяйства области.
3. Изменения в экономике и общественной жизни в период перестройки (1985-1991).
4. Культура края во второй половине XX в.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 ФТД.02 «Основы ноосферной безопасности»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-2 Способность представлять современную картину мира на основе целостности системы знаний о ноосфере	
ИД-1 (ФК-2) Знание фундаментальных законов природы, факторов, определяющих устойчивость биосферы, характеристик возрастания антропогенного воздействия на природу	<p>Формулирует фундаментальные законы природы и основные факторы, определяющие устойчивость биосферы</p> <p>Называет основные характеристики возрастания антропогенного воздействия на природу</p>
ИД-2 (ФК-2) Знание принципов рационального использования ресурсов биосферы, методов снижения хозяйственного воздействия на окружающую среду, основных проблем развития техники и технологии	Формулирует основные принципы рационального использования ресурсов биосферы
ИД-3 (ФК-2) Умение анализировать социально значимые проблемы, касающиеся вопросов ноосферной безопасности	Интерпретирует социально значимые проблемы, касающиеся вопросов ноосферной безопасности
ИД-4 (ФК-2) Владение навыками решения конкретных задач по проблеме ноосферной безопасности	Анализирует информацию относительно проблем ноосферной безопасности и делает вывод о пути их решения

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	4 семестр

Содержание дисциплины

Раздел 1. Человек и общество: ноосферное развитие

Понятие ноосферологии. Место и роль науки в жизни общества. Ноосферология в современной научной картине мира. Гуманитарные аспекты учения о ноосфере. Стратегии устойчивого развития: проблемы и перспективы. Информатизация ноосферы. Технологи-

ческие ресурсы ноосферы: инвайроментальная энергетика, биотехнология, генная инженерия. Ноосферные основы экономики. Основные положения концепции устойчивого развития цивилизации в третьем тысячелетии.

Ноосферное образование. Теоретические основы экологического образования и воспитания. Система экологического образования и воспитания: структура, сущность, принципы, цель, задачи, формы, методы. Историко-педагогические аспекты проблемы экологического воспитания. Экологическое образование в школе. Экологическое образование в ВУЗах. Анализ научной экологической литературы.

Предмет изучения, функции и основные проблемы биоэтики. Объективные предпосылки возникновения и развития биоэтики как научной дисциплины. Ключевые вопросы биоэтики. Направления биоэтики. Нравственные принципы отношения биоэтики к жизни. Биоэтика как естественное обоснование человеческой морали. Этика жизни или биоэтика: аксиологические альтернативы. Духовная культура и биоэтика. Биоэтика как естественное обоснование человеческой морали. Юридические проблемы биоэтики.

Этика, мораль, нравственность. Нравственный прогресс в мире культуры человеческих отношений. Прогресс как проблема. Причины прогресса нравственности. Научно-техническая революция и нравственность.

Раздел 2. Биосфера и ноосфера: понятие, сходство и различие

Понятие и структурные уровни биосферы, ее содержание и значение. История развития биосферы и этапы ее исследования учеными разных времен. Зарождение жизни. Классификация и разновидности экосистем, круговорот вещества внутри них и отличительные черты. Биосфера как глобальная экосистема. Учение В.И. Вернадского о биосфере, как об активной оболочке земли. Биогенная миграция химических элементов и биогеохимические принципы. Связь геологических процессов в биосфере с деятельностью живого вещества. Роль человеческого фактора в развитии биосферы. Искусственная биосфера. Проблемы биосферы сегодня. Будущее биосферы.

Возникновение и развитие ноосферы. История представлений о ноосфере. Учение В.И. Вернадского о ноосфере. Предпосылки образования ноосферы как высшей стадии развития биосферы. Формирование ноосферного мировоззрения по А.К. Адамову. Взаимодействие биосферы и ноосферы. Современная концепция ноосферы и устойчивого развития.

Раздел 3. Экологическая культура человека в ноосфере

Понятие и сущность терминов: антропоцентризм и биоцентризм. Становление понятий антропоцентризма и биоцентризма. Истоки возникновения. Место человека в природе. Переход от антропоцентризма к биоцентризму.

Защита окружающей среды. Законы взаимоотношений "Человек-природа". История становления экологической этики как прикладной науки. Основные направления экологической этики. Этапы развития экологической этики в России и на Западе. Актуальные проблемы экологической этики: взгляд с позиции антропоцентризма и биоцентризма. Экобиоцентризм как основание экологической этики.

Сущность экологического сознания. Становление экологического сознания. Экологическое сознание древности, в эпоху античности и средневековья. Экологическое сознание и наука нового времени. Цель и задачи формирования экологической культуры. Основные принципы и направления деятельности по формированию экологической культуры. Пути и средства реализации политики в области формирования экологической культуры. Реализация основных положений концепции формирования экологической культуры.

История взаимодействия человека и окружающей среды. Проблема права и долга в отношении к животным. Самостоятельная ценность животных. Проблема физических и

нравственных страданий у животного. Анализ глобальных экологических проблем современного мира, их главные причины и предпосылки, место и значение человека в их пространстве. Нарушение экологического равновесия. Перспективы развития и решения экологических проблем. Охрана окружающей среды.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
 ФТД.03 «Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействии с социально ориентированными НКО»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-3 способность активизировать личностные ресурсы, способствующие саморазвитию и самореализации, повышению уровня толерантности и личностной креативности как адаптационного ресурса и условия эффективной волонтерской деятельности, рефлексии, повышению устойчивости к эмоциональному выгоранию и профессиональной деформации	
ИД-1 (ФК-3) Знание основных потребности молодежи, реализуемые в рамках волонтерской деятельности: потребность человека быть нужным другому человеку, потребность в общении, потребность в творчестве, потребность в саморазвитии и построении карьеры, потребность в приобретении социального опыта, потребность в подтверждении самостоятельности и взрослости.	Знать современные психологические технологии диагностики потенциальных волонтеров, с целью профессионального отбора.
	Владение коммуникативными компетентностями, развитие профессиональной наблюдательности, анализа различных аспектов синдрома эмоционального выгорания.
ИД-2 (ФК-3) Знание способов построения конструктивного общения (взаимодействия) с представителями органами власти и различных социальных групп; приобретение способности демонстрировать коммуникационные умения в контексте социального партнерства	Владение навыками развития профессиональной наблюдательности, анализа различных аспектов синдрома эмоционального выгорания.
	Уметь разрабатывать стратегию работы с волонтерскими группами и организациями на основе критического осмысления выбранных и созданных теорий, концепций, подходов и технологий.
	Умение достигать в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	2 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1. Волонтерство как ресурс личного роста и общественного развития.

1. Понятие добровольчества (волонтерства), добровольческой (волонтерской) организации, организатора добровольческой (волонтерской) деятельности..
2. Взаимосвязь добровольчества (волонтерства) с существенными и позитивными изменениями в личности человека. Государственная политика в области развития добровольчества (волонтерства).
3. Возможности добровольчества (волонтерства) в решении вопросов местного значения, социально-экономическом развитии регионов и достижении целей национального развития.

Тема 2. Многообразие форм добровольческой (волонтерской) деятельности.

1. Цели и задачи добровольческой (волонтерской) деятельности. Формы и виды добровольческой (волонтерской) деятельности: разнообразие и взаимное влияние.
2. Историческое наследие и направления добровольчества. Развитие волонтерства в различных сферах жизнедеятельности.
3. Циклы развития волонтерской деятельности.
4. Виды, типы и цели добровольчества (волонтерства): разнообразие и взаимное влияние.
5. Механизмы и технологии добровольческой деятельности.
6. Волонтерский менеджмент.
7. Программы саморазвития личности в аспекте добровольчества.
8. Социальное проектирование.
9. Благотворительность.

Тема 3. Организация работы с волонтерами.

1. Организация работы с волонтерами: рекрутинг, повышение узнаваемости проектов, работа со СМИ, обучение, оценка эффективности волонтерской деятельности.
2. Границы ответственности добровольцев (волонтеров), организаторов добровольческой (волонтерской) деятельности и добровольческих (волонтерских) организаций.
3. Мотивация волонтеров.
4. Проблема и профилактика эмоционального выгорания.
5. Сравнительный анализ мотивации стихийных волонтеров, эпизодических волонтеров и волонтеров долгосрочных проектов.
6. Диагностика мотивации волонтеров.
7. Органы городского самоуправления и их роль в развитии городов губернии.
8. Культура края в XIX веке.

Тема 4. Взаимодействие с социально ориентированными НКО, инициативными группами, органами власти и иными организациями

1. Инновации в добровольчестве (волонтерстве) и деятельности социально ориентированных НКО.
2. Формы, механизмы и порядки взаимодействия с федеральными органами власти, органами власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, подведомственными им государственными и муниципальными учреждениями, иными организациями (по направлениям волонтерской деятельности).
3. Взаимодействия с социально ориентированными НКО, органами власти и подведомственными им организациями: причины провалов и лучшие практики.
4. Управление рисками в работе с волонтерами и волонтерскими организациями.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.04 «Основы проектной деятельности»**

Результаты обучения по дисциплине

Результаты обучения по дисциплине
Знает современную методологию и инструменты разработки и управления проектами
Знает современные сервисы для организации и сопровождения командной работы
Умеет находить и формулировать проблему для инициации проектов, используя различные методы генерации идей
Умеет проводить анализ рынка, выявлять заинтересованные стороны при реализации проектной деятельности и разрабатывать ценностное предложение для потребителей
Умеет представлять результаты проектной деятельности
Умеет работать в команде

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная
Зачет	5 семестр

Содержание дисциплины

Тема 1 Основы проектной деятельности

Понятие проекта. Виды проектов (продуктовые, заказные).

Понятие стартапа, его особенности и отличия от малого бизнеса

Актуальность проекта. Понятие актуальной проблемы. Характеристики проблемы: реальная/мнимая; ниша; рынок (растёт/падает, большой/маленький, богатый/бедный); сложность решения (легко решаемая, тогда почему она до сих пор не решена/ трудная, тогда почему мы её решим / нерешаемая, тогда зачем о ней говорить). Основы социологических исследований в контексте проверки актуальности проблем. Маркетинговые инструменты анализа потребительского запроса и поведения. Проблемные интервью.

Планирование реализации проекта. Методологии планирования. Понятие дедлайна. Выбор дедлайнов. Понятие декомпозиции работ. Построение декомпозиции работ. Распределение задач. Понятие дорожной карты. Построение дорожной карты. Основы тайм-менеджмента.

Этапы жизни проекта. Методики оценки текущего состояния проекта. Software Engineering Method and Theory (SEMAT).

Тема 2 Поиск идеи для проекта

Методы генерации идей для проектов (профессиональная экспертиза, клиентская экспертиза, копирование успешных проектов, пищевая цепочка, мозговой штурм, SCAMPER, карта мыслей, шесть шляп мышления Эдварда де Боно, голубой океан, матрица УСПС, матрица стартап идей Эрика Стромберга, карта трендов Ричарда Уотсона

Принципы работы с идеями

Тема 3 Разработка ценностного предложение

Понятие стейкхолдеров, бенефициаров и клиентов.

Направленность проектов: *b2c, b2b, b2g* и др.

Экспериментальный образец: основные требования и характеристики. Опытный образец: основные требования и характеристики. Минимальный жизнеспособный продукт (*Minimum Viable Product (MVP)*): основные требования и характеристики

Описание профиля потребителя

Шаблон ценностного предложения

Тема 4 Основы бизнес-моделирования

Получение проектом финансирования. Гранты и субсидии: фонды, критерии отбора. Венчурные фонды, индустриальные партнёры и инвестиции.

Анализ конкурентов. Пути выявления конкурентов. Критерии сравнения конкурентов. Сравнительный анализ конкурентов и их группировка.

Основы бизнес-планирования. Канва бизнес-модели (*Business Model Canvas*) А. Остервальдера: сегменты потребителей, ценностное предложение, каналы сбыта, отношения с клиентами, потоки доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура затрат. Модель 4P (*Product Price, Place, Promotion*).

Тема 5 Команда проекта

Понятие команды проекта. Распределение ролей в команде проекта. Модель РАЕИ (И.К. Адизез, модель Р.М. Белбина, *MVT*, модель *ННН (hacker, hustler, hipster)*)

Групповая динамика (*forming* формирование, *storming* напряженность, *norming* нормализация, *performing* деятельность, эффективная команда)

Групповые эффекты

Эффективность команды: факторы, оценка. Размер команды. Характеристики сильных и слабых команд

Team Canvas

Тема 6 Современные сервисы для организации и сопровождения командной работы

Специализированные сервисы для организации и сопровождения командной работы: *Trello, Miro*, Облачные сервисы *Google, Spatial Chat, Zoom, Discord*, Мессенджеры: *Telegram, WhatsApp, Slack...* Выбор сервисов. Старт работы над проектом с использованием выбранных сервисов.

Тема 7 Презентация результатов проекта

Методы построения презентации проекта. Создание презентации проекта с учётом цели презентации и аудитории слушателей. Презентация проекта без графического материала. Концепция *Elevator pitch*. Расстановка логических блоков в презентации. Связь речи и графического материала. Основы ораторского искусства.

Понятие текстового шаблона. Использование текстовых шаблонов для описания актуальности/решаемой проблемы, предлагаемого решения сути/паспорта проекта, целевого *MVP*, сценариев использования продукта.

Тема 8 Создание мультимедиа сопровождения презентации результатов проекта

Инструменты и сервисы автоматизации создания графических презентаций: *PowerPoint, Google Slides, Prezi, Miro, pdf, Canva*

Основы графического дизайна. Структура слайда. Шаблон презентации. Выбор цветов, шрифтов и кегля. Размер, объём и размещение текста на слайде. Использование анимации: достоинства, недостатки, целесообразность. Использование видеороликов: достоинства, недостатки, целесообразность.

