

Институт	ИГУП
Направление	Реклама и связи с общественностью
Профиль/программа	Реклама и связи с общественностью в Интернет
Описание образовательной программы	<p>Подготовка бакалавров в области рекламы и связей с общественностью предполагает формирование у выпускников способности управлять коммуникациями как стратегическими ресурсами компании и подтверждать свой вклад в коммерческий успех творчеством и созидательностью, расширением производства и увеличением стоимости бизнеса, социальной ответственностью и лучшими человеческими отношениями. Основой их профессионализма являются развитые личностные качества и совокупность компетенций, приобретенных в условиях академической, социальной и профессиональной мобильности.</p> <p>В основу концепции ООП положена идея интеграции коммуникации, отражающая современный уровень профессиональной подготовки в этой области и учитывающая реальную рыночную ситуацию в регионе. В частности, интегрированные маркетинговые коммуникации требуют слияния всех видов и средств коммуникации, используемых организацией, в единый управленческий комплекс, объединяющий службы маркетинга, рекламы, промоушн, связей с общественностью, внутренние коммуникации и др.</p> <p>Актуальность нового образовательного профиля определяется непрерывно растущей ролью сети Интернет, как канала коммуникаций. Сегодня уже можно говорить о выделении отдельных видов коммуникаций в самостоятельные направления, в том числе: Social Network Relations (взаимодействие в социальных сетях), Blogger Relations (работа с блогами как с каналом коммуникаций), интернет-журналистика и другие. Одновременно, на рынке уже сформирована потребность в специалистах, способных выстраивать интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием перечисленных каналов.</p>

№ пп	Индекс по УП	Наименования дисциплин	Аннотации к рабочим программам
	Б.1	Гуманитарный, социальный и экономический цикл	
		Базовая часть	
	1.1.	Русский язык и культура речи	Дисциплина «Русский язык и культура речи» входит в базовый цикл курсов, изучаемых на факультете связей с общественностью и рекламы. Будущий специалист этой сферы должен уметь создавать тексты, понимать, интерпретировать различные сообщения. Не случайно то, что все работодатели отдадут предпочтение тем специалистам, которые могут написать грамотные, качественные тексты. Специалист должен владеть навыками создания текстов разных жанров в смежных сферах коммуникации – журналистике, связях с общественностью, рекламе. Профессионал должен в совершенстве владеть репертуаром самых разнообразных норм – от законов правильной письменной и устной речи до функционально-стилистических, коммуникативных, этических норм.

		<p>Особенностью данного курса является то, что он начинается с изучения смысловой структуры текста: студент сразу учится понимать структуру текста, организацию и иерархию смыслов в нем. Впоследствии навыки анализа смысловой структуры текста дают возможность овладеть технологиями не только построения, но и понимания любого сообщения.</p> <p>Текстоориентированность курса обуславливает особый подход к изучению системы языка. Русский язык изучается, прежде всего, в функциональном аспекте: какие ресурсы, средства языка дают возможность будущему специалисту адекватно и доступно воплотить свой замысел. Кроме знаний о системных, нормативных языковых явлениях, студентом отрабатываются навыки анализа речевых нарушений. Иными словами, студент изучает язык с тем, чтобы на нем качественно писать, говорить, соблюдая все современные нормы.</p> <p>Важной составляющей курса является его культурологическая основа. Для анализа предлагаются тексты русской культуры, которые взяты в широком временном срезе и из разных литературных направлений и функциональных сфер. При изучении системы языка актуализируются знания как ядерного уровня отечественной культуры, так и современного ее пласта. Ориентация на лучшие образцы российской словесности способствует повышению общего культурного уровня студентов.</p>
1.2.	Иностранный язык	<p>Обучение иностранному языку студентов неязыковых специальностей рассматривается как составная часть вузовской программы гуманитаризации высшего образования, как органическая часть процесса осуществления подготовки высококвалифицированных специалистов, активно владеющих иностранным языком как средством интеркультурной и межнациональной коммуникации, как в сферах профессиональных интересов, так и в ситуациях социального общения.</p> <p>Это обеспечивает практическую направленность в системе обучения и соответствующий уровень использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Таким образом, иностранный язык становится рабочим инструментом, позволяющим выпускнику постоянно совершенствовать свои знания, изучая современную иностранную литературу по соответствующей специальности. Наличие необходимой коммуникативной компетенции дает возможность выпускнику вести плодотворную деятельность по изучению и творческому осмыслению зарубежного опыта в профилирующих и смежных областях науки и техники, а так же в сфере делового профессионального общения.</p>
1.3.	История	
1.3.1	Отечественная история	<p>Отечественная история занимает важное место в системе гуманитарных и социальных наук. Она относится к курсам междисциплинарного характера и тесно связана с социологией, политологией, культурологией, экономикой и историей международных отношений. Отечественная история опирается на достижения целого ряда специальных (источниковедение и историография) и вспомогательных исторических дисциплин. Она раскрывает особенности истории культуры, науки и техники, дает основу для осознания закономерностей развития</p>

		общества и места человека в историческом процессе.
1.4.	Культурология	<p>Учебная дисциплина «Культурология» нацелена на формирование у учащихся знания о сущности и закономерностях культуры как системы, организующей жизнь людей. Тематический план дисциплины включает рассмотрение основных теорий культуры, анализ сущности институтов культуры, рассмотрение человека в контексте его принадлежности определенной социокультурной среде. Большое внимание уделяется проблемам культуры современности. Программа учебной дисциплины «Культурология» разработана специально для студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью и реклама», поэтому содержит разделы, посвященные рассмотрению сферы PR и рекламы в контексте социокультурных связей. Поскольку закономерности взаимодействия людей в культуре (ценности, мотивирующие поведение; потребности, обусловленные культурной средой; стратегии и модели поведения и т.д.) активно используются в маркетинге, то в процессе изучения дисциплины все формы социокультурной жизни осмысляются и с точки зрения их потенциала в решении профессиональных задач специалиста по связям с общественностью и рекламе. Данная дисциплина относится к числу теоретических курсов, которые не только повышают общую эрудицию учащихся, но и развивают у них способность широко смотреть на проблему и принимать неординарные эффективные решения. Для осознания эффективности усвоения материала в учебном процессе среди других методов обучения используется метод case-study.</p>
1.5.	Психология	<p>Содержание курса «Психология» ориентируется на подготовку студентов, полученную в средней школе и направлено на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; - использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы; - обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
1.6	Социология	<p>Курс социологии направлен на изучение устройства общества, его структуры, совокупности социальных групп и социальных институтов, сущности социальных процессов. Такой макросоциологический подход дополняется изучением социального поведения индивидов, мотивов и факторов их социальных поступков, сущности социальной деятельности. Микросоциологический подход позволяет глубже понять методологию и методику проведения социологического исследования. Изучение количественных и качественных методов сбора информации даёт представление о том, как получить более полную и глубокую картину</p>

			сущности социальных проблем.
	1.7	Философия	Дисциплина «Философия» призвана ознакомить студентов с основными принципами и категориями философского знания, дать представление об основных тенденциях развития мировой философии, а также выработать у студентов навыки анализа и интерпретации философских текстов. Задания по написанию эссе на различные философские темы призвано развивать у студентов навыки системного анализа и критического мышления, необходимых для эффективного решения профессиональных задач.
	1.8.	Экономика	Дисциплина «Экономика» позволяет студентам получить базовую основополагающую информацию, относящуюся к методологии экономического анализа, научиться анализировать происходящие в экономике процессы, используя принципы экономической парадигмы, методы экономико-математического моделирования. Дисциплина знакомит с важнейшими достижениями экономической теории и практики мировой цивилизации, с основными принципами эффективной организации хозяйственной деятельности людей, а также формирует у студентов необходимый минимум экономических знаний, позволяющих им стать осознанными участниками процессов реформирования экономики, осуществления эффективного перехода к рыночным связям и отношениям. В процессе обучения используются деловые игры. Они позволяют смоделировать реальные экономические процессы, повышают заинтересованность студентов изучении курса, развивают аналитическое и логическое мышление, формируют начальные навыки предпринимательской деятельности.
		Вариативная часть	
	1.9.	Иностранный язык в профессиональной сфере	Данная дисциплина является продолжением базового курса иностранного языка. Данный этап предполагает изучение более сложных материалов и доминирование использования профессионального языка для специальных целей. Данная дисциплина предусматривает комплексную теоретическую, лингвистическую, практическую и информационно-аналитическую подготовку студента с целью выполнения выпускником функций, связанных с использованием английского языка по основным видам профессиональной деятельности в области связей с общественностью и рекламы и в соответствии с общей квалификационной характеристикой и требованиями к его профессиональной и специальной подготовленности. Основная цель данной дисциплины - формирование коммуникативной и межкультурной компетенции будущего специалиста в области английского языка в профессиональной сфере и способствование его дальнейшему совершенствованию, а также содействие развитию «вторичной языковой личности» обучаемого как показателя его способности принимать полноценное участие в кросс-культурной профессиональной коммуникации. Профессионально ориентированная тематика включает в себя: профессиональную деятельность (история PR и рекламы); регионоведческие знания; профессионально

		<p>ориентированные функциональные речевые акты и др.</p> <p>Основные методы обучения на продвинутом этапе: компьютерные и аудиовизуальные технологии, обучение в сотрудничестве, метод проектов, метод “case study”, интерактивные методы преподавания технология ролевых и деловых игр, технологии интенсивного обучения и пр. в сочетании с внеаудиторной работой.</p>
1.10.	Устная публичная речь	<p>Публичные выступления – неотъемлемая часть работы специалиста сферы PR и рекламы. Курс «Устная публичная речь» дает возможность освоить технологии проведения публичных выступлений – от различного вида интервью средствам массовой информации до проведения пресс-конференций и презентаций. Студенты знакомятся с особенностями речевого поведения говорящего в разных аудиториях с использованием различных технических средств, учатся говорить и выступать перед камерой и микрофоном.</p> <p>Система практических занятий включает в себя комплекс упражнений, позволяющих развить речевое мастерство, сделать речь более яркой, интересной, выразительной. В рамках курса изучаются приемы вербального и невербального воздействия на аудиторию, оттачиваются ораторские навыки, проводятся тренинги по работе с голосом. Особое внимание уделяется отработке навыков перевода письменной речи в устную, что очень важно для будущих специалистов пресс-службы. Значительная часть занятий отводится на подготовку публичных выступлений, их видеозапись и последующий анализ. Студенты осваивают методику анализа собственной речи и речи других выступающих, что повышает уровень профессионализма будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе.</p>
1.11	Политология	<p>В данном курсе полно и системно излагаются базовые категории политической науки ее понятийный аппарат. Он позволит студентам сформировать комплексное представление о политических институтах, идеологиях, а также политической системе РФ. Дисциплина «Политология» способствует формированию мировоззренческой культуры будущих специалистов, при этом она дает представление о политических институтах, формах правления и взаимодействия общества и власти.</p>
1.12	Правоведение	<p>Дисциплина «Правоведение» ориентирована на формирование у студентов представлений об основах юридической культуры, что в комплексе с другими дисциплинами формирует базовые социокультурные знания об обществе и закономерностях его существования.</p> <p>Дисциплина формирует следующие компетенции: умение использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности; знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать в своей деятельности действующее законодательство Российской Федерации; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии.</p>
	<i>Дисциплины по выбору студента</i>	
1.13.	<i>Дисциплина № 1</i>	

1.13.1.	История мировой литературы	<p>Основная цель курса – ознакомить студентов с наследием мировой литературы, закономерностями ее развития, что позволит им в дальнейшем применять различные виды художественной коммуникации для решения профессиональных задач в рекламной и PR-деятельности, оценивать рекламные и PR-продукты в контексте эстетических требований.</p> <p>Курс состоит из трех составляющих. Во-первых, литература рассматривается как предмет истории культуры, слово и образ анализируются с точки зрения их роли в развитии человеческой культуры, дается общее представление о жанрах и стилях литературного творчества. Во-вторых, анализируется процесс развития зарубежной литературы: классические литературные жанры античности, литература средних веков, эпохи Возрождения, Просвещения, основные литературные направления Нового времени, современные литературные течения. В-третьих, отечественная литература представлена как часть мирового литературного процесса, дается характеристика древнерусской литературы, анализируется русская литература XIX и XX веков, определяется ее значение для мировой культуры.</p>
1.13.2.	Основы истории и теории дизайна	<p>Цель данного курса - формирование у студента профессионального подхода в понимании дизайна рекламы на основе получения знаний о развитии теории дизайна, о ведущих центрах и школах дизайна стран Европы, США и Японии, знаний об общих содержательных и формообразующих процессах развития отечественного дизайна XX в.</p> <p>В рамках данного курса рассматриваются следующие разделы: основные понятия и определения дизайна; история зарубежного дизайна (вторая половина XIX века, стиль модерн, европейское искусство 1920-х – 1930-х годов, стилевые направления «неоклассицизма» и «арт деко» в архитектуре и предметной среде Европы и США, концепция «органической архитектуры», американский коммерческий дизайн конца 1920 – 1930-х гг, становление европейского дизайна конца 1940 – н. 1960-х гг, проблемы массовой культуры и массового искусства в художественных теориях, поп-арт, оп - арт и кинематическое искусство, «антифункционализм» как направление в европейском дизайне н. 1970-х гг, новые концепции отношений дизайна с потребителями - «игровой дизайн» и направления «мобильных форм» как определяющие в развитии языка дизайна 1970-х гг., программные принципы и язык постмодернизма в архитектуре и дизайне 1970-1980, «хай-тек» как направление в зарубежном дизайне 1990-х гг., деконструктивизм в архитектуре и дизайне 1990-х гг.); история отечественного дизайна (художественная культура 1920-х гг. и становление дизайна, развитие советского дизайна 1930-х-50-х гг., организация служб советского дизайна в начале 1960-х гг., развитие советского дизайна 1970-х гг., новые черты в развитии дизайна конца 1970-1990-х гг.); теоретические концепции зарубежного и отечественного дизайна; теории современного дизайна (постиндустриальный дизайн, социальный смысл современного дизайна, дизайн в информационной среде).</p>
1.13.3.	История рекламы	<p>В ходе изучения курса «История рекламы» студентами прослеживается путь развития рекламной коммуникации от древнейших времен до настоящего времени. Как зарождалась</p>

		<p>реклама, как она развивалась на протяжении многих веков в Западной Европе и Северной Америке. Какую роль реклама сыграла в формировании культуры и экономики зарубежных стран. Как проходило становление рекламы в России. Чем отличается западная модель рекламных коммуникаций от японской модели. Какими историческими событиями было обусловлено появление рекламных жанров. Как они изменялись, развивались, и существуют ли эти жанры в настоящее время.</p> <p>Изучая рекламу с точки зрения истории и культуры, студенты рассматривают рекламные коммуникации как инструмент сохранения традиций, ценностей и передачи их другим поколениям.</p> <p>Многие великие мастера искусства создавали рекламные произведения. Знакомясь с их творчеством, студенты делают маленькие открытия, находя шедевры рекламных сообщений в изобразительном искусстве, кино, музыке.</p> <p>Изучая развитие рекламы в разных странах, можно выделить черты рекламного процесса, характерные именно для этих стран.</p> <p>В ходе освоения материала курса студенты могут познакомиться с оригинальными идеями и неординарными решениями, которые помогут организовать эффективную рекламную кампанию.</p>
	1.14.	Дисциплина № 2
	1.14.1.	<p>История экранной культуры</p> <p>Современный человек подавляющую часть информации о мире получает через экранные средства коммуникации: от экрана кинотеатра и особенно телевизора до монитора компьютера и устройства мобильной связи. Этот факт влияет на восприятие и интерпретацию информации, что делает экран незаменимым и наиболее распространенным коммуникационным средством в связях с общественностью и рекламе. Поэтому понимание и владение методами конвертации любого сообщения в экранный формат является обязательным профессиональным навыком специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>Учебная дисциплина «История экранной культуры» включает не только рассмотрение основных этапов развития экранной культуры от момента первого киносеанса в 1895 году до Интернета, включая историю телевидения и мирового кинематографа, но и дает представление об уникальных повествовательных и интерпретаторских возможностях языка экрана – таких как кадр, план, ракурс, монтаж. Программа дисциплины предусматривает изучение подходов к созданию образов различных явлений на экране, направленно воздействующих на зрительское восприятие. Поэтому данная дисциплина не только способствует формированию общей культуры учащихся, но и развивает у них инструментальные навыки использования языка экрана для решения профессиональных задач.</p> <p>Большое количество практических заданий по дисциплине призвано сформировать у студентов умение подбирать эффективные выразительные приемы при использовании экранных средств в PR- и рекламной коммуникации.</p>

1.14.2.	История искусства	<p>Основная цель курса – познакомить студентов с искусством как культурным явлением, его становлением и развитием, что позволит им проследить связи между искусством и средствами массовой коммуникации и, в дальнейшей профессиональной деятельности, эффективно применять различные виды художественной коммуникации, рассматривать рекламные и PR-продукты с точки зрения эстетических требований.</p> <p>В рамках курса представлены следующие темы: основные понятия, виды, история искусства и его отдельных видов; виды и формы художественного творчества, художественный образ, художественное восприятие, основные художественные стили в искусстве, художник и художественное преобразование реальности; технологическая база появления новых форм искусства, зрелищное искусство в коммуникативной ситуации XX века.</p> <p>Важность данного курса заключается в том, что студенты получают возможность рассмотреть взаимосвязи и взаимовлияния между рекламой и отдельными видами искусства, приобретают базу для формирования способности выдвигать креативные идеи для разработки и создания образцов рекламной продукции, опираясь на опыт мировой культуры, повышают свою требовательность к рекламным продуктам в контексте эстетического восприятия.</p>
	1.15.	Дисциплина № 3
1.15.1.	Политический менеджмент	<p>Определение места политического знания в российской действительности, в отечественной политике – проблема, крайне актуальная для всей нашей страны. Развитие, укрепление и консолидация российской государственности немыслимы без профессиональных знаний тех, кто реализует политику на различных ее уровнях – от общероссийского до местного, муниципального. Новое время диктует новые требования: стране нужны профессиональные управленцы, причем во всех сферах деятельности и каждый на своем месте. Именно в результате здоровой конкуренции шансы на проникновение во властные и управленческие структуры предпочтительнее у более грамотных и лучше подготовленных кадров.</p> <p>«Политический менеджмент» является новой, но чрезвычайно актуальной дисциплиной в рамках подготовки студентов по направлению реклама и связи с общественностью. Стержневым элементом курса является блок, посвященный политическим технологиям. Кроме того, центральными темами дисциплины выступают: индивидуальный имиджмейкинг политических деятелей и лиц, принимающих решения; корпоративный имиджмейкинг органов государственной и муниципальной власти, политических партий и объединений; политическая реклама; политическое консультирование и технологии избирательных кампаний. В рамках курса «Политический менеджмент» подробно раскрываются и такие темы как: принятие и реализация политических решений, политическая социализация и мобилизация, политическое участие, технологии лоббирования и переговоров. В программу дисциплины добавлены также смежные направления – политическое представительство и технологии публичных рилейшнз в политике, без которых цикл политического управления не будет полным. Кроме того, поскольку необходимые знания о сути электоральных процессов, типах электоральных акторов</p>

			<p>и возникающих между ними отношений не ограничиваются только лишь «Технологиями избирательных кампаний», то данная область расширена и разбита на четыре блока: «Выборы», «Избирательный процесс», «Избирательная кампания» и «Анализ электорального поведения в РФ».</p> <p>Курс «Политический менеджмент» предусматривает изучение как нормативной и методической основы, так и реальной практики политического менеджмента. Содержание программы курса основывается на материалах современных исследований и публикаций, посвященных изучению практики политической деятельности, а также на информационных материалах российских и зарубежных организаций. Изучение данной учебной дисциплины представляет собой составную часть подготовки современных квалифицированных специалистов по направлению связи с общественностью и реклама.</p>
1.15.2.	Политический маркетинг		<p>В курсе системно рассматриваются теоретические и практические вопросы политического маркетинга как науки, искусства и технологии управления рынком властных ресурсов, продвижения общественно-значимых ценностей, формирования общественно-значимых политических образов и потребностей.</p> <p>Курс состоит из следующих проблемно-тематических блоков, соответствующих отраслевой структуре современного политического маркетинга: международный политический маркетинг, государственный политический маркетинг, муниципальный политический маркетинг, гражданский политический маркетинг, партийный политический маркетинг, электоральный маркетинг, медийный политический маркетинг.</p> <p>Значительное внимание уделяется изучению базовых понятий и категорий политического маркетинга – политическое поле, политическая конкуренция, политический ресурс, политический капитал, политический риск, политический торг, цена вопроса, консьюмеризм и др.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с работами крупных зарубежных и отечественных ученых, которые внесли существенный вклад в разработку общих и частных теорий политического маркетинга (П.Бурдьё, Дж.Бьюкенен, Ф.Котлер, Б.Ньюман, С.Хант, Е. Морозова, И.Недяк, С.Пшизова, А.Чумиков и др.), получают информацию об основных этапах развития политического маркетинга как сферы управления политическими институтами и процессами.</p> <p>При рассмотрении теоретических и практических вопросов политического маркетинга студенты знакомятся с коммуникативными технологиями лоббирования в органах государственной власти, с особенностями продвижения законопроектов, с пошаговой структурой принятия политических решений. Важное место отводится изучению новых маркетинговых феноменов в политической практике – «вирусный» маркетинг, политический фрайчайзинг, партийный брендинг, партийный дизайн, партийный лизинг, шоу-политика.</p> <p>В курсе поднимаются вопросы, раскрывающие важную роль СМИ в реализации различных</p>

			<p>стратегий политического маркетинга. СМИ и медиарилейшнз анализируются с позиций их вклада в продвижение и осуществление политических проектов, программ, реформ, инноваций. Специальному анализу подвергаются медийные технологии установления повестки дня и фрейминга, вытеснения из информационного поля политических конкурентов.</p> <p>Большое внимание уделяется изучению политического маркетинга современной России, анализу административных, правовых, идеологических и информационных ресурсов органов российской государственной власти. Особое внимание уделяется рассмотрению современных проблем имиджевого конструирования и продвижения образа России на мировой арене.</p> <p>В рамках изучения международного политического маркетинга рассматриваются маркетинговые практики межгосударственных объединений, политических и военно-политических блоков, транснациональных корпораций. В курсе дается типология государств и государственных союзов в зависимости от такого критерия как совокупная маркетинговая мощь.</p>
	1.16.	Дисциплина № 4	
	1.16.1.	Межэтнические аспекты массовой коммуникации	<p>Региональная специфика этнической структуры и потоков иноэтничных мигрантов является важным компонентом функционирования массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации в условиях многонационального социального пространства становится объективной базой результативности как рекламной деятельности, так и связей с общественностью. Курс направлен на изучение проблем межнационального общения и межэтнической интеграции.</p>
	1.16.2.	Межкультурная коммуникация	<p>Основная цель курса дать студентам целостное представление об основных проблемах, видах и формах межкультурной коммуникации, что позволит сформировать у них основы теоретической межкультурной компетентности.</p> <p>В ходе освоения курса студенты приобретают знание основных теорий межкультурной коммуникации, у них вырабатывается позитивное отношение к идеологии межкультурной толерантности. Курс также призван способствовать формированию позитивной идентичности студентов в качестве участников культурной жизни постсоветского общества.</p> <p>В процессе лекций и практических занятий студенты получают представление о специфике мышления и поведения представителей различных культур, овладевают навыками теоретического анализа основных проблем межкультурной коммуникации, приобретают навыки преодоления культурных лакун в процессе межкультурной коммуникации и навыками обеспечения эффективной межкультурной коммуникации.</p>
	1.17.	Дисциплина № 5	
	1.17.1.	Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность	<p>Основная цель курса дать представление студентам о современном экономическом контексте развития коммуникаций. Современная материальная инфраструктура и финансовая структура всемирного хозяйства, интеграционные процессы в экономике задают новые рамки развития средств массовых коммуникаций. Поэтому, будущему выпускнику по направлению реклама и</p>

			<p>связи с общественностью необходимо иметь представление о среде, определяющей его будущую профессиональную деятельность.</p> <p>В рамках курса представлены следующие темы: всемирное хозяйство и мировой производственный процесс; регулирование производственных процессов во всемирном хозяйстве; промышленно-развитые страны, экономический рост и национальные рынки; страны среднего уровня развития; развивающиеся страны; новые индустриальные страны; формирование глобального рынка; процесс накопления, внутренние и внешние источники финансирования; формы международных экономических отношений: движение товаров и услуг, движение капиталов, движение рабочей силы, валютные отношения; внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) и ее виды, регулирование ВЭД на национальном и межправительственном уровне; особенности реформ управления и регулирования ВЭД в России, динамика объемов и структуры экспорта/импорта в России, нормативная база и роль государственного регулирования ВЭД, состав элементов механизма государственного регулирования ВЭД (нетарифные ограничения, принципы таможенно-тарифного и налогового регулирования, экспортный и валютный контроль).</p>
	1.17.2.	Современные международные отношения	<p>Главная задача курса – познакомить студентов с многообразием современных форм коммуникации между странами и народами, с глобальными проблемами.</p> <p>В центре внимания – наследие Второй мировой и холодной войны в современном мире; соотношение космополитизма и национализма в условиях глобализации; очаги напряженности и перспектива глобального военного конфликта; геополитика и дипломатия «малых форм»; реальность глобальной экологической катастрофы и возможные альтернативы; проблемы культурной глобализации – давосская модель и иные варианты; терроризм эпохи постмодернизма: истоки, эволюция, степень опасности; «интеллектуальная техника» и технологические возможности человечества; «несостоявшиеся государства» как глобальная проблема.</p>
	1.18.	<i>Дисциплина № 6.</i>	
	1.18.1.	Технологии управления общественным мнением	<p>Основная цель данного курса сформировать у студентов способность использования основных методов, механизмов по формированию и поддержанию общественного мнения. Эти навыки являются очень важными для выпускников по направлению реклама и связи с общественностью, так как управление общественным мнением – это одна из важнейших профессиональных задач.</p> <p>В рамках курса рассматриваются следующие темы: понятие общественного мнения, его структура и сущность, зарубежные и отечественные подходы в понимании общественного мнения и управления им, роль СМИ в управлении общественным мнением, этические и правовые аспекты управления общественным мнением, методы и основные механизмы управления общественным мнением, фазы формирования общественного мнения.</p> <p>Студенты, освоившие данный курс, приобретают представления о том, как контролировать и</p>

			координировать общественное мнение в рамках этических и правовых норм.
1.18.2.	Основы пропаганды	<p>Рассмотрению истоков, методов и технологий, стратегий и тактик, анализу организационных моделей осуществления пропаганды посвящен данный курс.</p> <p>В ходе прохождения обучения студенты знакомятся с существующими методами и технологиями пропаганды, осваивают различные формы и способы применения этих приемов в современных условиях.</p> <p>Содержательно курс построен таким образом, чтобы учесть как специфику различных пропагандистских комплексов, возникавших на разных этапах развития человеческого общества, но и проследить модификацию различных технологий с учетом изменения в политической, экономической жизни.</p> <p>Отдельное внимание уделяется рассмотрению стратегическим основам пропаганды, в т.ч. анализируются работы, связанные с нелинейными подходами к разработке стратегии.</p> <p>В заключительной части курса предусмотрен семинар «Пропаганда в будущем». В рамках семинара обсуждаются вопросы, связанные со стратегиями информационной войны, информационной безопасности и информационного оружия, возможности использования виртуальных сообществ для ведения пропаганды и т. п.</p>	
1.18.3.	Социальное недоверие	<p>Цель курса: дать студентам целостное представление о феномене социального недоверия как интегральной характеристике любого общества. Для студентов, обучающихся по направлению реклама и связи с общественностью, этот курс приобретает особое значение: при осуществлении коммуникационной политики особенно важно понимать и на основе этого понимания управлять процессами формирования доверия/недоверия со стороны общественности.</p> <p>В ходе освоения курса студенты должны научиться анализировать феномен недоверия и другие феномены социальной жизни, исходя не из нормативных (идеологических, моральных и пр.) предписаний, а из сложившейся исторической ситуации. Кроме того, студенты должны научиться преодолевать традиционный психологизм, часто присутствующий в анализе общественной жизни.</p>	
1.19.	Дисциплина №7.		
1.19.1.	Социология Интернета	<p>«Социология Интернета» представляет собой новаторский учебный курс. В нем кратко анализируются основные теоретические парадигмы современного западного общества, дается характеристика исторических процессов, происходивших в мире последние несколько десятков лет. Киберпространство рассматривается как особая социальная, психологическая и культурная среда. Проводится обобщение и изложение основных социологических теоретических концепций поведения индивида в киберпространстве, в том числе взаимодействия индивидов между собой, образования и функционирования интернет-сообществ, социальных сетей. Анализируется трансформация традиционных общественных систем в рамках нового информационного общества. Специально рассматриваются культурные</p>	

			<p>сдвиги, происходящие в связи с развитием новых информационных технологий.</p> <p>Большой раздел курса посвящен анализу новой электронной экономики с точки зрения экономико-социологического подхода. Рассматривается влияние Интернета на традиционное экономическое поведение: появление новых профессий и специальностей, новых возможностей для поиска работы и для ее выполнения. Анализируется потребительское и сберегательное поведение населения в киберпространстве, новые возможности для рекламы и маркетинга, использование Интернета для осуществления PR-кампаний.</p> <p>Заключительный раздел курса посвящен анализу всемирной паутины как особого исследовательского инструмента: рассматриваются возможности и ограничения Интернета как средства проведения эмпирических социологических исследований.</p>
	1.19.2.	Аудиосоциология	<p>Основная цель данного курса – сформировать представление у студентов об одном из значимых инструментов поддержания целостности общественных систем – аудио-каналов коммуникации.</p> <p>Будущие выпускники по направлению реклама и связи с общественностью должны понимать социальное значение аудио-коммуникаций и уметь управлять ими.</p> <p>В рамках курса рассматриваются следующие темы: современные социологические концепции самоорганизации общественных систем; анализ инструментов поддержания целостности общества, его солидаризации (в целом и на уровне отдельных групп); методы аудио-социологии при анализе социальной действительности; аудио-анализ коммуникационной среды; перспективы использования аудио-социологии при разработке системы коммуникаций предприятия и построении взаимоотношений с wybranными группами общественности.</p>
	1.19.3.	Гендерные аспекты массовой коммуникации	<p>В курсе рассматривается проблема культурной многоплановости и гендерной многослойности массовой коммуникации. Специалисты в сфере массовых коммуникаций имеют дело не просто с абстрактными индивидами и группами как таковыми, а, прежде всего, с мужчинами и женщинами. Таким образом, гендерные характеристики являются важнейшим основанием для выстраивания эффективной массовой коммуникации.</p> <p>Курс направлен на изучение проблем и причин непонимания и обострения гендерных противоречий в коммуникативных процессах, что позволит приобрести практические навыки выстраивания результативной коммуникации.</p>
	Б.2.	Математический и естественнонаучный цикл.	
		Базовая часть	
	2.1.	Математика и статистика	<p>В последние годы гуманитарные науки в качестве инструмента для своих исследований все шире используют математические методы, которые опираются на результаты многих математических дисциплин. Для того чтобы овладеть этими методами, необходимо иметь представление об их основах, скрытых в базовых разделах математики.</p>

			В рамках дисциплины студенты знакомятся с основами, на которых базируется применения методов математического анализа, знакомятся с основами социальной статистики, методами измерения и анализа статистической информации, для последующего использования этих знаний и умений при проведении маркетинговых и социологических исследований.
	2.2.	Компьютерные технологии и информатика	В ходе освоения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» студенты должны овладеть основами моделирования, алгоритмизации и программирования, изучить современные тенденции развития информатики и вычислительной техники, компьютерных технологий. На основе приобретенных знаний, студенты учатся применять вычислительную технику для решения практических задач. Эти результаты освоения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий.
		Вариативная часть	
	2.3.	Концепции современного естествознания	Цель дисциплины дать студентам современные представления о Мегамире и микромире, самоорганизации в неживой природе, о взаимодействии живой и неживой природы, о месте человека в окружающем мире. Задачи дисциплины состоят в том, чтобы студенты, обучающиеся на гуманитарных специальностях высших учебных заведений, получили сведения о современных взглядах на природу; увидели необходимость как рационального, так и образного отражения окружающего мира; понимали различие между точным знанием, верой, догадками, недобросовестными и тенденциозными интерпретациями наблюдаемых явлений; владели современными представлениями об основах методологии точных наук.
	2.4.	Профессионально-ориентированные прикладные программы	Целью изучения дисциплины «Профессионально-ориентированные прикладные программы в рекламе и связях с общественностью» является формирование ряда профессиональных компетенций, формирующих способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. На основе приобретенных знаний формируются умения проектирования технологического процесса при художественном оформлении информационно-рекламных материалов средствами компьютерной графики. Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования компетенций: лекций с применением мультимедийных технологий; использования метода кейсов на практических и лекционных занятиях; вовлечения студентов в проектную деятельность.
		<i>Дисциплины по выбору студента</i>	
	2.5.	<i>Дисциплина № 1</i>	

2.5.1.	Компьютерная графика в рекламе и связях с общественностью	<p>Целью изучения дисциплины «Компьютерная графика в рекламе и связях с общественностью» является формирование компетенций, формирующих способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>В результате изучения дисциплины студенты должны знать основные понятия, методы и приемы компьютерных технологий в области получения, хранения, обработки графической информации, основную терминологию дизайна, принципы формообразования (средства и свойства композиции).</p> <p>На основе приобретенных знаний формируются умения проектировать макеты полиграфической продукции. Приобретаются навыки работы с программным обеспечением, предназначенным для работы с растровой и векторной графикой и использования его в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Эти результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования компетенций у студентов: лекций с применением мультимедийных технологий; использования метод кейсов на практических и лекционных занятиях; работы в малых группах; вовлечения студентов в проектную деятельность.</p>
2.5.2.	Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью	<p>Целью изучения дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является формирование способностей работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и управлением проектами в Интернет (создавать прототип сайта для проекта, подбирать контент, осуществлять выбор модели продвижения проекта в Интернет, выполнять работу редактора сайта и др).</p> <p>В результате изучения дисциплины студенты должны знать: о современных сетевых технологиях, средствах и методах создания сайтов и особенностях web-дизайна, методологию информационных технологий используемых в сфере рекламы и связей с общественностью. На основе приобретенных знаний формируются умения создавать web-страницы, рекламные продукты, содержащие аудио, видео информацию, анимацию, использовать специальное программное обеспечение, предназначенное для организации работы в сфере рекламы и связей с общественностью. Эти результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования компетенций у студентов: лекций с применением мультимедийных технологий; использования метод кейсов на практических и лекционных занятиях; работы в малых группах; вовлечения студентов в проектную деятельность.</p>
2.5.3.	Издательские системы	<p>Целью изучения дисциплины «Издательские системы» является формирование ряда компетенций, обеспечивающих понимание технико-технологических аспектов изготовления, производства, тиражирования, монтажа рекламной продукции и ее размещения на различных</p>

			<p>носителях.</p> <p>В результате изучения дисциплины «Издательские системы» студенты должны знать основную терминологию издательского производства, специфику цифрового представления печатной информации, основополагающие принципы формообразования (средства и свойства композиции), закономерности работы с цветом, принципы работы со шрифтами, особенности разработки макетов различных видов печатной продукции.</p> <p>На основе приобретенных знаний формируются умения организовывать работу над дизайн-проектом, разрабатывать дизайн-концепцию, проектировать макеты рекламной полиграфической продукции. Приобретаются навыки работы с программным обеспечением, предназначенным для работы в полиграфии и использования его в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Результаты освоения дисциплины «Издательские системы» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования данной компетенции: лекций с применением мультимедийных технологий; вовлечения студентов в проектную деятельность.</p>
	2.6.	Дисциплина № 2	
	2.6.1.	Компьютерная обработка аудио и видеоданных	<p>Курс направлен на формирование у студентов базовых навыков обработки аудио- и видео материалов. Теоретический материал курса закрепляется через выполнение практических задач по оформлению аудио- и видеоконтента.</p> <p>По завершению изучения курса студенты будут уметь: обрабатывать снятый видеоматериал; монтировать видеоматериал с использованием эффектов; применять базовые техники работы со звуком: подрезку и склейку, наложение титров, применение эффектов и другие; работать со звуковыми дорожками; осуществлять запись на DVD и ее размещение в Интернет.</p>
	2.6.2.	Основы трехмерной графики	<p>В результате изучения дисциплины «Основы трехмерной графики» студенты должны знать: как использовать трехмерную компьютерную графику и анимацию для практического применения во многих реальных проектах для телевидения, кино, а также многих других отраслей деятельности, где трехмерная компьютерная графика просто незаменима.</p> <p>На основе приобретенных знаний формируются умения необходимые для серьезного моделирования объектов, создания освещения и спецэффектов, а также основы дизайна интерьера и разработки рекламных роликов, полнометражных мультипликационных фильмов, а также качественные вставки элементов текста (титры для телепередач) и многое другое. Эти результаты освоения дисциплины «Основы трехмерной графики» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования компетенций у студентов: лекций с применением мультимедийных технологий; вовлечения студентов в проектную деятельность.</p>
	Б.3.	Профессиональный цикл	

		Базовая часть	
	3.1.	Основы теории коммуникации	<p>Целью данного курса является изучение студентами функционирования коммуникативных каналов и форм коммуникации в современном социуме, а также различных методов исследования этой деятельности.</p> <p>Курс базируется на обобщении теоретических разработок, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам анализа возможностей использования каналов коммуникации в сфере связей с общественностью.</p> <p>Поскольку работа специалистов по рекламе и связям с общественностью носит прикладной характер, в рамках курса предусмотрено большое количество практических заданий, которые студенты выполняют не только в аудиториях, но и в реальных условиях.</p>
	3.2.	Социология массовых коммуникаций	<p>Курс «Социология массовых коммуникаций» посвящен формированию комплекса знаний и навыков, связанных с использованием различных информационных технологий.</p> <p>Лекционный блок начинается с рассмотрения методов сбора, обработки и интерпретация данных, затем изучается методология научного анализа, далее осуществляется переход к анализу конкретных социологических теорий массовых коммуникаций. Для закрепления теоретических знаний студентам предлагается проанализировать несколько кейсов, связанных с различными ситуациями, возникающими в информационной сфере у различных субъектов экономической и/или политической сфер. При этом в качестве основы анализа выступает одна из изученных ранее концепций. Итогом курса является разработка программы информационного воздействия. В ней должна содержаться модель реализации информационной политики публичного субъекта и ее аналитического обеспечения. Территорию и субъект студенты выбирают самостоятельно.</p> <p>Такая система организации обучения позволяет выработать не только первичные представления о теориях и методах социологии массовых коммуникаций, но и заложить основу для их дальнейшего применения.</p>
	3.3.	Психология массовых коммуникаций	<p>Курс «Психология массовых коммуникаций» посвящен формированию у студентов знаний и понимания структуры и содержания психологических механизмов, отвечающих за движение информации в сознании.</p> <p>Лекционный материал сгруппирован в следующие блоки: психологические особенности объектов информационного воздействия; механизмы психологической трансформации; эффекты массовой коммуникации; теоретические стратегии убеждения, основанные на психологических особенностях массовой коммуникации.</p> <p>Для закрепления теоретического материала курса слушателям, в качестве итоговой работы, предлагается разработать сценарий информационной кампании (рекламной или кампании по связям с общественностью), основанной на учете специфики различных психологических механизмов. Сценарий должен включать в себя все этапы убеждения и учитывать особенности</p>

		целевой группы. Все это позволяет не только ознакомиться с психологическими теориями массовых коммуникаций, но и научиться включать эти знания в свою будущую профессиональную деятельность.
	3.4.	Теория и практика массовой информации
	3.4.1.	<p>Основы журналистики</p> <p>Курс «Основы журналистики» вырабатывает у студентов навыки нестандартного мышления и осознания значения информации, поступающей по каналам СМИ. На лекциях студенты изучают многовековую историю формирования журналистики как профессии, закономерности развития отечественного и зарубежного медиабизнеса, его законодательную базу, а также теоретические концепции западной и российской журналистики. Семинары, дискуссии, коллоквиумы, просмотры документальных фильмов, обсуждения творческих работ, в которых участвуют журналисты-практики из региональных, федеральных и зарубежных изданий, представители Союза журналистов России, Центра экстремальной журналистики РФ, вырабатывают у студентов принципиальную гражданскую позицию, умение вести аргументированную полемику и склонность к конструктивному анализу фактов.</p>
	3.4.2.	<p>Жанры средств массовой информации</p> <p>Цель курса в значительной степени прагматична: развитие у студентов практических навыков журналистского творчества. Структура курса распределяет материал по принципу от простого – к сложному, последовательно продвигая студентов вверх по ступеням профессионального мастерства, т.е. вслед за изучением информационных жанров журналистики осваиваются аналитические.</p> <p>В процессе лекций, семинаров и практических работ студенты не только получают знания о специфике различных жанров журналистики, но и самостоятельно или под руководством преподавателя-журналиста анализируют периодические издания на предмет определения жанровых особенностей информационных заметок, интервью, репортажей, статей, обзоров, корреспонденций и т.д. Такая работа в дальнейшем помогает им применить полученные знания при самостоятельном написании журналистских текстов информационных и аналитических жанров, а также адаптирует их к особым требованиям, которые предъявляются журналистским материалам в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Значительная часть курса – это практические и самостоятельные творческие занятия, в ходе которых у студента вырабатываются такие профессиональные журналистские навыки, как умение выбора и разработки актуальной темы, поиска и анализа информации, необходимой для подготовки журналистского материала, владение словом.</p>
	3.4.3.	<p>Копирайтинг</p> <p>В курсе «Копирайтинг» изучаются содержательные особенности рекламного сообщения с его семиотическими, знаковыми отличиями от текстов других массовых коммуникаций. Студенты знакомятся с разными видами креолизованных текстов, с типами знаков и вариантами их сочетания в рекламном сообщении. Даются знания о содержательно-структурных элементах</p>

			<p>рекламного текста и способах их выражения. Значительное внимание уделяется творческим рекламным стратегиям, используемым при создании рекламного произведения.</p> <p>Полученные знания отрабатываются на практических занятиях, на которых закрепляются навыки анализа рекламного текста, его редактирования. Обязательным видом самостоятельной работы является написание собственных рекламных текстов. Студенты учатся писать брифы и аргументированно отстаивать свои рекламные проекты.</p>
3.4.4.	Интернет-коммуникации		<p>Курс содержит информацию о специфике распространения информации в сети интернет, психологических особенностях взаимодействия пользователей с электронной информацией различного характера, рекламных возможностях глобального информационного пространства. Теоретический материал курса закрепляется в процессе выполнения практических работ с использованием типовых инструментов размещения и обмена информацией в сети интернет.</p> <p>По завершению курса студенты будут уметь: подбирать инструменты для работы с информацией в соответствии с поставленными целевыми показателями; оценивать финансовые расходы на проведение рекламной кампании в Интернет; планировать рекламные кампании медийной и контекстной рекламы; организовывать работу по созданию и поддержке сайта компании.</p>
3.4.5.	Деловая пресса		<p>Цель курса «Деловая пресса» - ознакомить студентов с особенностями различных видов деловых изданий и выработать профессиональные навыки использования их в сфере связей с общественностью, рекламе услуг и товаров. Такими навыками являются: грамотный анализ бизнес-коммуникаций, составление бизнес-прогнозов и национальных рейтингов бизнес-структур, подготовка различных видов экономической информации и многое другое, что в дальнейшем станет неотъемлемой частью функциональных обязанностей выпускника, связавшего своё профессиональное будущее с департаментом коммуникации крупного банка, промышленного холдинга или инвестиционной корпорации или небольшой коммерческой структуры.</p> <p>Программа курса включает темы экономики и политики на страницах деловых изданий, обеспечения информационной безопасности бизнеса, инвестиционной привлекательности и устойчивости российских регионов и многие другие. Лекционные и семинарские занятия сопровождаются тренингами, на которых студенты обучаются приёмам обзоров и анализа рынков, осуществления коммуникационных программ в сфере деловой журналистики, анализируют актуальные проблемы отечественного предпринимательства, а также изучают особенности рекламных и корпоративных изданий.</p> <p>Для закрепления теоретического материала студентам предоставляется возможность профессионального общения с сотрудниками деловых изданий Уральского региона: газеты «Деловой мир», еженедельника «Деловой экспресс», издательского дома «АБАК – Пресс», регионального выпуска газеты «Коммерсантъ», телевизионной программы «Финансист» и др.</p>
3.5.	Основы		<p>Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» знакомит студентов с двумя</p>

		<p>интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p>	<p>направлениями профессиональной деятельности: рекламой и связями с общественностью. Уже более двадцати лет на западных рынках при решении бизнес-задач эти и другие виды коммуникаций (промоушн, прямые продажи, дпрямая почтовая реклама, интернет, место продажи и т.д.) используются одновременно. Эта тенденция получила развитие и на российском рынке, и подготовка специалистов данного профиля в вузах учитывает эти изменения. Курс состоит из двух разделов.</p> <p>Первый раздел содержит базовые знания о сущности рекламы, ее структуры и функций; знакомит студентов с особенностями коммерческой, политической, корпоративной и социальной рекламы; дает представление о рекламном процессе и рекламе как виде бизнеса; помогает уже на входе в профессию познакомиться с правовыми и этическими аспектами этой деятельности. Материал дисциплины позволяет подготовить студентов к углубленному усвоению последующих специализированных курсов по профилю обучения.</p> <p>Второй раздел посвящен изучению вопросов, что представляют собой связи с общественностью, каким должен быть специалист по связям с общественностью, какие функции он выполняет, каким арсеналом пользуется.</p> <p>Заключительные лекции и практические занятия раскрывают взаимосвязь и формы взаимодействия рекламы и связей с общественностью в едином управленческом потоке интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
3.6.	Основы менеджмента		<p>При изучении курса «Основы менеджмента» студенты узнают об основных функциях менеджмента, особенностях менеджмента как достаточно строгой науки, так и искусства управления людьми; научаются понимать алгоритмы управленческих решений, особенности функционирования организации на различных этапах её развития. Особое внимание уделяется изучению систем мотивации персонала и использованию человеческого капитала и человеческих ресурсов во благо организации и для гармоничного сочетания целей организации и целей сотрудников. Такой подход в современном менеджменте обеспечивает максимальное достижение результатов в сочетании с минимизацией экономических затрат. Кроме того, в процессе изучения курса большое внимание уделяется проблемам понимания специфики руководства и лидерства. Изучаются различные стили лидерства, их соотношение с индивидуальными особенностями человека. Как показывает анализ производственной жизни, практически нет ни одной организации, в которой бы не было конфликтных ситуаций. Поэтому на занятиях достаточно глубоко исследуются типы, причины, стратегии поведения и выхода из конфликтных ситуаций.</p> <p>Студенты имеют возможность не только слушать лекции, но и формировать практические умения и навыки, выступая перед аудиторией однокурсников с публичными презентациями управленческих проектов, работая в командах, разбирая кейс-стади, выполняя практические задания по различным направлениям. На занятиях по менеджменту студенты используют практический опыт, приобретённый ими в процессе прохождения производственной практики</p>

		или работы в различных организациях. Одна из основных целей данного курса - подготовить конкурентоспособных специалистов, готовых к постоянному самосовершенствованию и эффективной работе в различных условиях, понимающих смысл и закономерности происходящих процессов.
3.7.	Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью	<p>Цель дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» - познакомить студентов с теоретическими представлениями об организации и работе PR-отдела и рекламного отдела, с основными принципами организации информационно-аналитических отделов, пресс-служб и практическими приемами по созданию отделов данного профиля в организациях разных типов. Также важно научить студентов строить организационные структуры PR-подразделений для организаций разных типов на основе научных принципов и современной практики, закрепить навыки и умения в исследовательском, аналитическом, творческом сегменте деятельности PR-специалиста.</p> <p>В результате изучения данной дисциплины студенты получают достаточно полное представление о принципах, правилах и порядке организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; основные положения важнейших нормативно-правовых документов (российских и международных), регламентирующих деятельность в указанной области; методы и приемы, применяемые PR-специалистами и специалистами по рекламе при планировании и программировании работы рекламного и PR-отдела, при работе с целевыми аудиториями, при оценке эффективности работы рекламного и PR-отдела; основные квалификационные характеристики специальностей в сфере PR и рекламы.</p> <p>Также они поймут структуру, функции, задачи и направления деятельности рекламных агентств, PR-агентств и PR-отделов в организациях разных типов, сумеют обобщать существующую практику по организации работы рекламных и PR-служб в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях; место и роль PR-специалистов в выработке общекорпоративной стратегии организации, механизмы взаимодействия с топ-менеджментом организации; схемы структурно-функциональных рекламных и PR-подразделений в организациях разных типов, круг должностных обязанностей специалистов, работающих в данном подразделении.</p> <p>В процессе обучения происходит овладение навыками в подготовке организационно-распорядительной и специальной документации; знаниями и навыками в области планирования и программирования работы рекламного и PR-отдела, в оценке эффективности деятельности рекламного и PR-отдела, порядке подготовки и представления отчета о работе.</p>
3.8.	Основы маркетинга	<p>Данный курс играет важную роль в профессиональной подготовке бакалавра по направлению реклама и связи с общественностью: управление коммуникациями предприятия – это одна из составляющих маркетингового комплекса.</p> <p>В рамках освоения дисциплины студенты изучают сущность и содержание маркетинговой деятельности, способы организации этой деятельности на предприятии, знакомятся с</p>

			<p>различными подходами к планированию маркетинга и разработке маркетинговых стратегий, овладевают основными приемами маркетинга (анализ рынка, сегментирование, позиционирование) и главными технологиями разработки комплекса маркетинга для различных товаров и услуг.</p> <p>Практические занятия по этому курсу проходят в форме групповой работы, с использованием метода case study (исследование случая); также отдельные занятия представляют собой мастер-классы специалистов, работающих в различных отраслях и сферах деятельности, они знакомят студентов со спецификой маркетинга в той отрасли, в которой работают, делятся своим опытом.</p>
3.9.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		<p>Этот курс развивает навыки и умения, приобретенные в ходе изучения дисциплины «Основы маркетинга». При успешном освоении данного курса студенты смогут заниматься на предприятии рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельностью.</p> <p>Курс состоит из трех блоков: в первом изучаются методологические основы и методы проведения маркетинговых исследований; во втором – наиболее распространенные компьютерные программы, используемые для сбора и анализа информации, обработки статистических данных; в третьем – принципы и технологии проведения ситуационного анализа.</p> <p>Практические занятия строятся как групповая работа над проектом, во втором разделе обучение идет с помощью IT-технологий, при изучении третьего раздела используются игровые технологии обучения.</p>
3.10.	Безопасность жизнедеятельности		<p>Этот курс направлен на формирование навыков и умений, связанных с владением основными методами защиты персонала и населения от последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, умением выявлять проблемы и определять цели, оценивать альтернативы, уметь выбрать наиболее оптимальный вариант решения, оценивать последствия принятого решения, уметь оценивать окружающую среду и выявлять информацию, необходимую для принятия решения. Владеть современными методами управления человеческими ресурсами.</p>
		Вариативная часть	
3.11.	Правовые основы средств массовой коммуникации		<p>Изучение правового регулирования информационной деятельности - необходимая часть профессиональной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью. Именно их профессиональными усилиями могут быть реализованы конституционные нормы свободы поиска, доступа и распространения информации, корректного обращения с информацией, имеющей специальный правовой режим, достигнут баланс интересов, личности, общества, субъектов политической, экономической деятельности и государства в информационной сфере.</p> <p>Программа курса предусматривает изучение возможностей, которые дает российское законодательство по защите и укреплению нематериальных благ лица (чести, достоинства, деловой репутации и пр.), что является существенной профессиональной задачей пресс-служб.</p>

			Освоение правового поля, в рамках которого происходит профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью, основывается на рассмотрении реальных информационных конфликтов, их юридическом анализе и нахождении способов их разрешения во внесудебной, досудебной и судебной практике.
3.12.	Теория и практика работы с текстами в связях с общественностью		<p>Демократические преобразования в современной России, становление цивилизованного рынка в нашей стране, глобальные процессы в жизни человечества обуславливают активное развитие различных форм коммуникационного обмена. Одним из важнейших способов организации коммуникации являются жанры как форма воплощения определенного типа информации. Информационный рынок предъявляет к будущему специалисту в сфере публичных коммуникаций требование овладения богатым репертуаром жанровых форм, сложившихся и складывающихся в динамичных процессах информационного общения.</p> <p>Учебная дисциплина «Теория и практика работы с текстами в связях с общественностью» имеет теоретико-практическую направленность.</p> <p>Ее основной целью является изучение содержательных, структурно-композиционных и языковых признаков основных жанров, функционирующих в сфере массовых коммуникаций, а также формирование практических навыков создания и редактирования текстов разных жанров.</p> <p>В ходе освоения курса студенты должны научиться составлять воздействующие тексты, чтобы с их помощью влиять на состояние общественного мнения. Будущие специалисты PR- и рекламной сферы должны хорошо знать специфику журналистских жанров, жанров PR, уметь видеть черты сходства и различия между ними. Наряду с составлением собственных текстов, студенты должны научиться редактировать тексты различных жанров. Важным навыком должно стать умение применять те или иные жанры в разных условиях, т.к. каждый жанр реализует свои задачи, уместен в определенных условиях и имеет разную аудиторию.</p>
3.13.	Стилистика и литературное редактирование		<p>Курс «Стилистика и литературное редактирование» имеет своей целью дать системное представление о выразительных ресурсах языка и технологиях работы с дефектными текстами. Тексты массовой коммуникации (журналистские, рекламные, PR) – это тексты воздействующие, построенные не только с помощью рациональных приемов и средств убеждения, но и с помощью различных приемов выразительного письма, влияющих на эмоции и чувства адресата, вызывающих его эмоциональную вовлеченность в тот или иной вид общения. На лекциях студенты получают представление об эмоциях и о текстовых механизмах их порождения, о стилистических ресурсах языка, позволяющих сделать речь выразительной, экспрессивной.</p> <p>Кроме изучения средств экспрессии, разрушающих автоматизм восприятия, студенты учатся отличать прием выразительности от ошибки, узнают об особенностях редакторского чтения, о факторах, порождающих читательские ожидания, и о дефектах в изложении, которые эти ожидания разрушают. Изучаются редакторские стратегии и операции правки, основные</p>

			<p>требования к литературному редактированию, позволяющие не только улучшить форму произведения, но и предупредить возможные судебные иски и штрафные санкции. Навыки редакторской работы отрабатываются на текстах разных жанров и функциональных стилей.</p>
3.14.	Профессиональная этика		<p>Основной целью курса «Профессиональная этика» является ознакомление студентов с общетеоретическими и практическими аспектами формирования и функционирования профессиональной этики, с историей становления и развития предпринимательской этики в России, её современными принципами, со спецификой профессиональной этики журналиста, специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе. Важное значение в ходе обучения студентов придается выработке навыков грамотного, с точки зрения профессиональной этики поведения, в том числе в случаях этических коллизий.</p> <p>Лекционная часть курса включает в себя изучение: теоретических основ и практических проблем профессиональной этики, её места и роли в структуре профессиональной культуры; современных систем этических принципов предпринимательской деятельности; содержания основных нормативных документов, регламентирующих этические аспекты профессионального поведения в сферах журналистики, связей с общественностью и рекламы; профессионально-нравственных ориентиров, определяющих основу профессиональной этики журналистского, связей с общественностью и рекламного сообществ; этических норм при работе с информацией.</p> <p>На семинарах и практических занятиях студентов ждет творческая работа, связанная с исследованием исторических традиций формирования деловой этики в России; анализом проблем этического развития современного российского предпринимательства и социальной ответственности бизнеса; нахождением путей преодоления психологических и социальных барьеров при внедрении передовых этических принципов в профессиональной среде; анализом основных документов, регулирующих профессиональное поведение в сферах журналистики, связей с общественностью и рекламы; выработкой вариантов грамотного поведения в случаях профессиональных этических коллизий.</p>
3.15.	Проектирование Интернет-ресурса		<p>Основная цель курса – дать представление студентам о проектировании Интернет-ресурсов. При разработке Интернет-ресурсов значительное внимание уделяется также юзабилити, которым обозначают общую концепцию их удобства при использовании Интернет-ресурса, логичность и простоту в расположении элементов управления. Знания в области проектирования Интернет-ресурсов значительно повышают конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами проектирования Интернет-ресурсов; анализируют существующие ресурсы.</p> <p>Также студенты могут знакомиться с реальными примерами проектирования Интернет-ресурсов, выполнять практические задания и лабораторные работы в специально оснащённом компьютерном классе.</p>

3.16.	Формирование имиджа средствами Интернет-ресурса	Курс призван выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования имиджа как инструмента профессиональных коммуникаций в PR. Дать студентам представление о средствах и путях разработки имидж-модели средствами интернет-коммуникаций. Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации имиджа PR-специалиста средствами Интернет-коммуникаций. Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального имиджа PR-специалиста средствами Интернет-коммуникаций. Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального имиджа средствами Интернет-коммуникаций.
3.17.	Медиапланирование с использованием Интернет-коммуникаций	<p>Основная цель курса - формирование базовых знаний и навыков, а также изложение основных теоретических и практических методов работы в области планирования эффективных рекламных кампаний в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием Интернет-коммуникаций.</p> <p>Освоение материала курса позволит выпускнику подготовиться к работе в качестве менеджера по планированию систем массовых коммуникаций и продвижения товаров и услуг используя каналы Интернет-коммуникации.</p> <p>В ходе курса дается обзор современных методик и программных продуктов по медиапланированию, медиапланирование рассматривается как технология оптимального размещения рекламы. Также студенты изучают методы формирования рекламного бюджета, методики прогнозирования продаж и прибыли, полученных от рекламы, способы расчета возврата инвестиций в рекламу.</p>
3.18.	Интернет-журналистика	<p>Основная цель курса – дать представление студентам о предмете и основных составляющих интернет-журналистики. Интернет-журналистика - это новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета. Специфика Интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развёртывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации.</p> <p>Интернет-издания могут иметь официальный статус СМИ, могут не иметь его. Знания в данной области существенно повышают конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами, приемами и технологиями интернет-журналистики; анализируют творчество известных журналистов, и создают собственные материалы.</p>
3.19.	Технологии брендинга в Интернете	Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки,

			<p>рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта с использованием интернет-коммуникаций, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя.</p> <p>Программа курса включает в себя различные аспекты теории и практики брендинга в Интернете. Включает и создание брэнда, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление.</p> <p>Основная цель дисциплины «Технологии брендинга в интернет» – предоставить возможность студентам получить базовые теоретические знания и практические навыки по брендингу в Интернете как важному компоненту управленческой деятельности.</p> <p>Концепция брендинга рассматривается в качестве современной маркетинговой технологии, способной значительно увеличить прибыль и стоимость активов участников рынка. При этом под объектами брендинга понимаются не только «традиционные» продукты и услуги, но и отдельные личности, государство, регионы и т.д.</p> <p>Усвоившие дисциплину студенты будут иметь представление об актуальных проблемах и тенденциях развития брендинга; ориентироваться в вопросах создания, позиционирования и продвижения брендов, методик расчета их стоимости; применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента.</p>
	3.20.	Коммуникационный менеджмент	<p>Каждая организация, небольшая группа или отдельный человек в процессе своей жизнедеятельности обязаны учитывать состояние внешней и внутренней среды. Достижение взаимопонимания и согласование интересов в ходе общения и взаимодействия с десятками, а порой и сотнями других субъектов помогает создавать и поддерживать условия, благоприятствующие деятельности. Справляться с этой нелегкой задачей и помогает коммуникационный менеджмент – наука и практика управления внутренними и внешними связями организации.</p> <p>В рамках курса «Коммуникационный менеджмент» студенты узнают о теории и успешной практике использования технологий и методов управления коммуникационным процессом, освоят методику разработки миссии и других элементов корпоративной культуры, PR-стратегии организации, овладеют технологиями управления коммуникациями в кризисных и экстремальных ситуациях, а также попробуют свои силы в моделировании эффективных коммуникаций с персоналом и внешними аудиториями компании. В программе освоения курса – изучение различных методик коммуникационного аудита, т.е. проверки состояния «коммуникационного здоровья» организации, а также новейших критериев оценки эффективности управления коммуникациями.</p>
	3.21.	Репутационный менеджмент	<p>Содержание курса раскрывает значение репутационного менеджмента как наиболее ценного стратегического инструмента в системе корпоративных коммуникаций любой организации. Наряду с выявлением сущности и объема таких понятий, как «репутация», «паблицитный капитал», «репутационный капитал», «репутационные аудитории» и др., изучаются темы:</p>

			структура управления репутацией, репутационный менеджмент в системе бренд-менеджмента, коммуникационные барьеры в управлении репутацией, эффективные методы ПР в увеличении стоимости нематериальных активов компании, роль репутационного менеджмента в капитализации бренда, правовой и этический аспекты защиты деловой репутации и другие. Студенты овладевают различными методиками маркетингового анализа репутационных составляющих конкретной бизнес-структуры, осваивают методики формирования гудвилла и определение его стоимости, анализируют интернет-индикаторы информационного поля компании и др.
3.22.	Корпоративная культура		<p>В ходе изучения учебного предмета студенты узнают о природе, сущности, генезисе, структуре, закономерностях формирования и развития корпоративной культуры. Особое внимание уделяется роли лидера в становлении и развитии корпоративной культуры, так как в основу базисных ценностей организации, как правило, положены мировоззренческие взгляды руководителей. Отсюда вытекает социальная ответственность и значимость личностного фактора руководителя. Если учесть, что многие студенты в будущем планируют связать свою профессиональную деятельность с руководящей деятельностью, то одной из важнейших задач учебного курса является формирование социальной ответственности и зрелости.</p> <p>В ходе занятий студенты не только слушают лекции, которые преимущественно носят проблемный характер, но и выполняют практические задания, разрабатывают модели корпоративной культуры, анализируют профили корпоративной культуры реальных организаций, осваивают технологии формирования корпоративной культуры посредством разработки проектов, анализа кейс-стади, осуществляют диагностику и мониторинг корпоративной культуры. В качестве объекта для исследования и анализа корпоративной культуры выступают организации, в которых студенты проходят производственную практику или где работают их родители (знакомые) или они сами. Как правило, такие локальные исследования вызывают живой интерес, как у самих студентов, так и у представителей организации и дают возможность студентам кроме выполнения тематических заданий формировать коммуникационные связи с руководством организации.</p> <p>Одним из важнейших результатов освоения данного учебного курса является понимание важности корпоративной культуры как эффективного инструмента недирективного управления, учитывающего важность и значимость социально-психологических и личностных факторов в управлении.</p>
3.23.	Менеджмент в рекламе		Целью дисциплины является формирование у студентов представления о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений, а также умение анализировать, планировать и контролировать рекламную деятельность. В ходе изучения курса «Менеджмент в рекламе» решаются следующие задачи: сформировать у студентов понимания как происходит управление рекламным бизнесом; показать, как выстраиваются взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства; сформировать у

			<p>студентов взгляд на рекламный менеджмент как на важнейший фактор эффективности рекламы на современном этапе ее развития. Программа курса опирается на отечественные и зарубежные разработки в области рекламы и менеджмента. В рамках данного курса рассматриваются следующие подходы к рекламному менеджменту: профессиональное и эффективное управление организацией осуществляется как деятельность, в которую входят цели и задачи организации, осуществление ее функций, методы и приемы достижения поставленных целей; управление рекламным процессом, начиная с планирования и разработки рекламы и донесения рекламного обращения до целевой аудитории; самостоятельная производственная деятельность, в которой занято много людей, объединенных в разные по своим функциям большие и малые коллективы.</p>
3.24.	Правовые основы Интернет-коммуникаций		<p>Изучение правового регулирования информационной деятельности, в том числе в среде Интернет - необходимая часть профессиональной подготовки по направлению реклама и связи с общественностью. Именно их профессиональными усилиями могут быть реализованы конституционные нормы свободы поиска, доступа и распространения информации, корректного обращения с информацией, имеющей специальный правовой режим, достигнут баланс интересов, личности, общества, субъектов политической, экономической деятельности и государства в информационной сфере.</p> <p>Программа курса предусматривает изучение возможностей, которые дает российское законодательство по защите и укреплению нематериальных благ лица (чести, достоинства, деловой репутации и пр.), что является существенной профессиональной задачей пресс-служб.</p> <p>Освоение правового поля, в рамках которого происходит профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью, основывается на рассмотрении реальных информационных конфликтов, связанных с осуществлением интернет-коммуникаций, их юридическом анализе и нахождении способов их разрешения во внесудебной, досудебной и судебной практике.</p>
		Дисциплины по выбору студента	
3.26.	<i>Дисциплина № 1</i>		
3.26.1.	Жанры рекламного текста		<p>Реклама, чтобы привлекать внимание, стремится к постоянному обновлению – с помощью новых образов, языковых, графических средств и т.п. Одним из средств привлечения внимания в рекламной деятельности является разнообразие жанровой палитры. Реклама обладает необычным набором жанров, которые отличаются ее от текстов других медиасфер.</p> <p>Основная цель курса «Жанры рекламного текста» – дать систематизированное представление об основных жанрах современной российской рекламы, их содержательных, композиционных и языковых особенностях, чертах сходства и отличия от жанров журналистики и PR. Студенты изучают жанрово-прагматическое своеобразие информационных, воздействующих рекламных жанров, учатся писать тексты в разных жанрах на основе предложенной информации</p>

3.26.2.	Стилистика жанров медиатекстов	<p>Специалист в области рекламы и связей с общественностью должен уметь составлять тексты разных жанров и разных стилей. Это предполагает знакомство с основными законами жанрообразования, с отличительными содержательными, композиционными, языковыми чертами того или иного жанра.</p> <p>Курс «Стилистика жанров медиатекстов» имеет, прежде всего, практическую направленность. Система занятий выстроена таким образом, чтобы сформировать у студента навыки написания текста в любом жанре журналистики и связей с общественностью.</p> <p>Одновременно с изучением жанров традиционных коммуникаций рассматриваются содержательно-языковые особенности интернет коммуникации и бытующих в ней текстов. Детально анализируются правила создания заголовков, хэдлинов. На практических занятиях отрабатываются навыки написания различных вариантов одного и того же жанра, а также написание текстов разных жанров разных медиасфер на основе одной и той же информации.</p>
3.27.	<i>Дисциплина № 2</i>	
3.27.1.	Электронный документооборот	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об основных механизмах и стандартах в области электронного документооборота.</p> <p>Системы электронного документооборота (СЭДО) — автоматизированные многопользовательские системы, сопровождающие процесс управления работой иерархической организации с целью обеспечения выполнения этой организацией своих функций. Студенты изучают организацию электронного документооборота, как единого механизма по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства».</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами и стандартами в области электронного документооборота.</p>
3.27.2.	Система управления документами	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об основных механизмах и стандартах в области систем управления документами.</p> <p>В рамках данной дисциплины особое внимание уделяется системам электронного документооборота. Системы электронного документооборота — автоматизированные многопользовательские системы, сопровождающие процесс управления работой иерархической организации с целью обеспечения выполнения этой организацией своих функций. Студенты изучают организацию электронного документооборота, как единого механизма по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства».</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами и стандартами в области систем управления документами.</p>
3.28.	<i>Дисциплина № 3</i>	
3.28.1.	Электронная коммерция	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об основных механизмах и стандартах электронной коммерции. Электронная коммерция (от англ. e-commerce) — это сфера</p>

			<p>экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые трансакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких трансакций. К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS), электронную торговлю (e-trade), электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance).</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами и стандартами в области электронной коммерции.</p>
	3.28.2.	Платежные системы	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об основных механизмах платежных систем. Платёжная система Интернета — система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами и стандартами в области платежных систем.</p>
	3.29.	Дисциплина № 4	
	3.29.1.	Управление Интернет-ресурсом	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об управлении Интернет-ресурсом. При управлении Интернет-ресурсом значительное внимание уделяется анализу целевых аудиторий, юзабилити, сочетанию различных каналов при создании коммуникационной политики ресурса. Знания в области управления Интернет-ресурсом значительно повышают конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами управления Интернет-ресурсов; анализируют существующие системы управления, системы интернет-статистики.</p> <p>Также студенты могут знакомиться с реальными стратегиями управления Интернет-ресурсами, выполнять практические задания и лабораторные работы в специально оснащённом компьютерном классе.</p>
	3.29.2.	Продвижение Интернет-ресурса	<p>Основная цель курса – дать представление студентам о продвижении Интернет-ресурса. При продвижении Интернет-ресурса значительное внимание уделяется анализу целевых аудиторий, выбору рекламных каналов, их сочетанию, при создании рекламной политики ресурса. Знания в области продвижения Интернет-ресурсов значительно повышают конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами продвижения Интернет-ресурсов; анализируют существующие рекламные каналы и площадки, системы интернет-статистики.</p> <p>Также студенты могут знакомиться с реальными стратегиями продвижения Интернет-ресурсами, выполнять практические задания и лабораторные работы в специально оснащённом компьютерном классе.</p>

	3.30	Дисциплина № 5	
	3.30.1.	Коммуникация в социальных сетях	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об использовании социальных сетей в качестве канала профессиональной коммуникации Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. основополагающим принципом социальной сети является коммуникация и возможность взаимного равноправного общения между всеми её членами. Это отличает социальную сеть от аудитории, где люди объединяются каким-то общим объектом внимания или изучения и связаны с этим объектом, но не связаны взаимно, а также от сообщества, где могут наличествовать иерархические связи.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами, приемами и технологиями коммуникации в социальных сетях; анализируют коммуникации известных брендов, создают собственные материалы.</p>
	3.30.2.	Связи с общественностью в блогосфере	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об использовании блогов в качестве канала профессиональной коммуникации Блогосфера (от англ. blogosphere) — термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным, и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.</p> <p>Блогосфера является важной средой изучения общественного мнения и культурных мемов, она часто учитывается в академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами, приемами и технологиями коммуникации в блогосфере; анализируют коммуникации лидеров мнений, создают собственные материалы.</p>
	3.31.	Дисциплина № 6.	
	3.31.1.	Тексты в Интернете	<p>Цель дисциплины – дать систематизированные знания об Интернете как новой речевой формации, которая принципиально отличается от языка СМИ и языка рекламы как текстовым объемом, так и особыми отношениями между коммуникаторами.</p> <p>В рамках курса рассматриваются феноменологические признаки Интернета как нового канала коммуникации, особенности интернет-дискурса, речевые практики этой сферы массовых коммуникаций. Анализируются основные текстовые формы, в которых осуществляется интернет-коммуникация. Основное внимание уделяется основным жанрам рекламной и PR-коммуникации, которые выступают инструментом продвижения рекламного продукта и базового PR-субъекта. Анализируются содержательно-структурные, языковые, семиотические,</p>

			прагмалингвистические особенности интернет-жанров в сфере рекламы и связей с общественностью.
	3.31.2.	Нейминг в Интернете	<p>В связи с развитием жесткой конкуренции в условиях рыночной экономики возрастает роль брендинга как целенаправленного процесса индивидуализации компании, продукта, услуги. Немаловажную роль в этом процессе играет нейминг как инструмент и один из этапов создания успешного бренда. В процессе обучения специальности будущий специалист по рекламе должен овладеть методикой разработки эффективного коммерческого имени, в том числе доменных имен. В сети Интернет нейминг имеет особое значение, так как доменное имя является основным идентификатором бренда.</p> <p>Учебная дисциплина «Нейминг в Интернете» имеет теоретико-практическую направленность. Целью дисциплины является изучение типологии рекламных имен, в том числе доменных имен, ознакомление с основными критериями эффективного рекламного имени, а также формирование практических навыков создания рекламных имен в различных сферах коммерческой деятельности.</p> <p>В ходе освоения курса студенты должны научиться создавать рекламные имена, которые способны привлечь внимание потенциального потребителя к названной коммерческой фирме, товару или услуге. Будущие сотрудники рекламных и нейм-агентств должны хорошо знать критерии эффективного доменного имени, уметь отличать удачное имя от неудачного. Важным навыком должно стать умение создавать имя в разных отраслях и для разных объектов номинации.</p>
	3.32.	<i>Дисциплина № 7</i>	
	3.32.1.	Основы цифровой фотографии	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об использовании художественной фотографии в рекламе. Способность создавать и (или) принимать от исполнителей образцы рекламной продукции, отвечающие высоким эстетическим требованиям, значительно повышает конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами, приемами и технологиями создания рекламной информации; анализируют творчество известных фотографов, работающих в сфере рекламы; разрабатывают и создают собственные рекламные продукты.</p> <p>Данный курс ведет профессиональный фотограф. Также студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специально оборудованном компьютерном классе.</p>
	3.32.2.	Фотография в Интернете	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об использовании цифровой художественной фотографии в рекламных продуктах в сети Интернет. Способность создавать и (или) принимать от исполнителей образцы рекламной продукции, отвечающие высоким эстетическим требованиям, значительно повышает конкурентоспособность профессионала,</p>

			<p>работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с базовыми принципами, приемами и технологиями создания рекламной информации; изучают специфику подготовки фотографий для размещения в сети Интернет, анализируют творчество известных фотографов, работающих в сфере рекламы; рассматривают примеры сайтов, использующих рекламное фото для позиционирования и продвижения в сети Интернет, разрабатывают и создают собственные рекламные продукты.</p> <p>Курс ведет профессиональный фотограф. Студенты будут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, изучать примеры в специально оборудованном компьютерном классе.</p>
	3.33.	<i>Дисциплина № 8</i>	
	3.33.1.	Технологии видеосъемки	<p>Видеосъемка необходима для создания рекламного продукта, для ведения PR-деятельности, например, при подготовке корпоративного фильма. В ходе изучения курса внимание уделяется существующим технологиям создания видеоряда. Занятия строятся в форме обсуждения основных правил, технических приемов видеосъемки, которые студенты потом используют при самостоятельной работе, результаты которой разбираются на практических занятиях. Данную дисциплину преподает сотрудник киностудии. Студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специализированном компьютерном классе.</p>
	3.33.2.	Операторское мастерство	<p>Это очень важная дисциплина с точки зрения овладения навыками рекламно-производственной деятельности. Операторское мастерство, как часть видеосъемки, необходимо для создания рекламного продукта, для ведения PR-деятельности, в том числе при подготовке рекламных роликов для ведения вирусных рекламных кампаний в сети Интернет. Занятия строятся в форме обсуждения основных правил, технических приемов работы оператора, которые студенты потом используют при самостоятельной работе, результаты которой разбираются на практических занятиях. Данную дисциплину преподает сотрудник киностудии. Студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специализированном компьютерном классе.</p>
	3.34.	<i>Дисциплина № 9</i>	
	3.34.1.	Фирменный стиль в Интернете	<p>Фирменный стиль необходим для того, чтобы компанию легко узнавали, запоминали и вспоминали. Дисциплина «Фирменный стиль в Интернет» состоит из двух разделов – теоретического и практического. В теоретическом разделе изучается понятие стиля, определяется область его применения, определяются функции фирменного стиля. Фирменный стиль рассматривается в системе инструментов коммуникации: бренда и имиджа. Дается</p>

			<p>представление о структуре фирменного стиля. Изучаются основные и оригинальные носители фирменного стиля, а также элементы фирменного стиля – знак, логотип, цвет и шрифт. Дается представление о структуре и содержание брендбука, его применении на практике. Изучение проходит на основе кейсов и анализа опыта специалистов, приглашенных в качестве экспертов на лекции. В разделе теории дается представление о влиянии среды Интернет на стиль, о новых формах стиля появившихся в этой связи. Дается представление о новой форме брендбука – файлов CSS, которые позволяют развиваться стилю более динамично и естественно.</p> <p>В практическом разделе дается представление о процессе создания фирменного стиля: составление технического задания, разработка фирменного стиля, презентация фирменного стиля, развитие стиля после его создания. Освоение материала дисциплины происходит на основе анализа дизайн-проектов. По результатам анализа студенты смогут эффективно использовать стиль, анализировать его, ставить задачи по его разработке, участвовать в создании стиля, оценивать и развивать этот ценный нематериальный актив организации.</p>
3.34.2.	Анализ рекламных Интернет-сообщений		<p>В реализации идей брендинга большое значение имеет правильная разработка рекламных сообщений.</p> <p>Реклама как деятельность и как продукт этой деятельности представляет собой многоаспектное явление, интегрирующее в себе технологии маркетинга, менеджмента, формообразования. На каждом этапе своего создания рекламный продукт должен подвергаться комплексному анализу с тем, чтобы стать эффективным инструментом продвижения товара/услуги и органичным элементом массовой культуры. Интернет-среда, в свою очередь, накладывает свои требования к рекламному сообщению.</p> <p>Курс «Анализ рекламного интернет-сообщения» предполагает систематизацию изученных практик создания рекламного сообщения в сети Интернет. Дисциплина имеет целью синтезировать различные методы анализа рекламного сообщения: социологические, психологические, семиотические, культурологические, дискурсивные, лингвистические, юридические и т.д. Изучаются методики, наиболее активно применяющиеся в практике специалистов по рекламе. Значительная часть курса посвящена выработке навыков аудита рекламы с помощью комплекса разнообразных методик.</p>
3.35.	<i>Дисциплина № 10</i>		
3.35.1.	Основы видео и анимации в Интернете		<p>Это очень важная дисциплина с точки зрения овладения навыками рекламно-производственной деятельности. Видеосъемка и анимация необходимы для создания рекламного продукта в сети интернет, для ведения PR-деятельности, например, при подготовке корпоративных роликов, с последующим размещением их в сети Интернет. Занятия строятся в форме обсуждения основных правил, технических приемов видеосъемки и анимации, которые студенты потом используют при самостоятельной работе, результаты которой разбираются на практических занятиях.</p>

			Студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специализированном компьютерном классе.
	3.35.2.	Трехмерная графика в Интернет	<p>Целью изучения дисциплины «Трехмерная графика в Интернет» является формирование следующих компетенций: способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; владение эффективными выразительными приемами экранной коммуникации и психологическими механизмами их восприятия аудиторией в решении профессиональных задач; способность использовать новейшее программное обеспечение при создании дизайна продуктов рекламы; способность концептуально и организационно обеспечить производство и выпуск различных корпоративных видеопродуктов коммерческой организации.</p> <p>В результате изучения дисциплины «Трехмерная графика в Интернет» студенты должны знать: как использовать трехмерную компьютерную графику и анимацию для практического применения во многих реальных проектах для телевидения, кино, а также многих других отраслей деятельности, где трехмерная компьютерная графика просто незаменима. Студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специально оборудованном компьютерном классе.</p>
	3.36.	<i>Дисциплина № 11</i>	
	3.36.1.	Основы юзабилити и веб-дизайна	<p>Основная цель курса – дать представление студентам об использовании юзабилити при разработке Интернет-ресурсов. При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании Интернет-ресурса, логичность и простоту в расположении элементов управления. Знания в области юзабилити, значительно повышает конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами применения юзабилити в процессе создания Интернет-ресурса; анализируют творчество специалистов по юзабилити; анализируют юзабилити существующих Интернет-ресурсов. Также студенты могут знакомиться с реальными примерами реализации юзабилити, выполнять практические задания и лабораторные работы в специально оснащённом компьютерном классе.</p>
	3.36.2.	Проектирование интерфейсов	<p>Основная цель курса – дать представление студентам о проектировании интерфейсов при разработке Интернет-ресурсов. При разработке важно учитывать общую концепцию их удобства при использовании Интернет-ресурса, логичность и простоту в расположении элементов управления. Знания в области проектирования интерфейсов, значительно повышает конкурентоспособность профессионала, работающего на рекламном рынке.</p> <p>В процессе изучения курса студенты знакомятся с основными принципами проектирования</p>

			интерфейсов в процессе создания Интернет-ресурса; анализируют творчество специалистов по интерфейсам; анализируют интерфейсы существующих Интернет-ресурсов. Также студенты могут знакомиться с реальными примерами проектирования интернет-ресурсов, выполнять практические задания и лабораторные работы в специально оснащенный компьютерном классе.
	3.37.	Дисциплина № 12	
	3.37.1.	Производство видео - и аудиорекламы	<p>Основная цель курса – ознакомить студентов с принципами работы в продакшен-студии при организации производства аудио- и видеорекламы. При успешном освоении курса у студентов формируются начальные навыки самостоятельного производства аудио- и видеорекламы. Курс ведет практикующий специалист.</p> <p>В рамках учебного курса студенты анализируют рекламные ролики, знакомятся с современными тенденциями в сфере производства аудио- и видеорекламы., усваивают практическими подходами к созданию и организации производства аудио- и видеорекламы. Практические занятия проходят в форме деловой игры, имитирующей реальный производственный процесс, материалом для обсуждения служат собственные проекты студентов (в процессе курса они должны самостоятельно подготовить рекламный ролик). Для этих целей студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специально предназначенном компьютерном классе.</p>
	3.37.2.	Видеокomпозиция в Интернете	<p>Основная цель курса – ознакомить студентов с основами видеокomпозиции при производстве аудио- и видеорекламы. При успешном освоении курса у студентов формируются начальные навыки самостоятельного производства аудио- и видеорекламы. Курс ведет практикующий специалист.</p> <p>В рамках учебного курса студенты анализируют рекламные ролики, знакомятся с современными тенденциями в сфере производства теле- и радиорекламы, разбирают практические подходы к видеокomпозиции, созданию и организации производства теле- и радиорекламы.</p> <p>Для этих целей студенты могут пользоваться профессиональной фото- и видеоаппаратурой факультета, самостоятельно осуществлять обработку и монтаж фото- и видеоматериалов на профессиональном уровне, в специально предназначенном компьютерном классе.</p>
	3.38.	Дисциплина № 13	
	3.38.1.	Организация и проведение рекламных мероприятий и мероприятий в связях с общественностью	<p>Специальные события (special events) – это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. Специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности.</p> <p>Основной целью курса является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей технологии</p>

		<p>организации и проведения PR – мероприятий как эффективного инструмента коммуникационной политики организации, предприятия, приобретение и закрепление навыков организации и проведении PR – мероприятий.</p> <p>В процессе изучения учебного курса студенты должны освоить понятийно-категориальный аппарат дисциплины, овладеть технологиями организации и проведения PR – мероприятий, сформировать практические навыки планирования и проведения PR – мероприятий. Также студенты получают возможность изучить опыт проведения PR – мероприятий посредством изучения и анализа тематических кейсов.</p> <p>Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков организации и проведения PR – мероприятий. Изучая по кейсам опыт проведения различных PR – мероприятий, студенты получают информацию о лучших проектах в данной сфере деятельности, а также возможность учиться на «чужих ошибках».</p> <p>В процессе освоения курса студенты получают возможность участвовать в организации и проведении реальных PR – мероприятий различного уровня как непосредственно на факультете, так и в других организациях – партнерах.</p>
3.38.2.	Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью	<p>В ходе изучения курса рассматриваются вопросы проектирования рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью. Рекламно-информационные кампании могут быть разными. Они могут быть направлены на разные аудитории - партнеров по бизнесу, потребителей товаров и услуг, сотрудников фирмы. Кампании могут проводиться в течение различных периодов времени – в течение месяца, полугода, а то и года. Кампании могут преследовать различные цели – повышение имиджа фирмы, повышение спроса на товары, отстройку от конкурентов и т.д. тем не менее, любая кампания должна быть эффективной. Высокой эффективности в коммуникациях с различными аудиториями можно добиться только при комплексном подходе. Рекламные мероприятия и мероприятия по связям с общественностью фирмы должны быть выполнены в едином замысле. Только в этом случае можно добиться формирования положительного имиджа фирмы или товара. Любая информационно-рекламная кампания в рамках курса рассматривается как проект, поэтому в ходе курса изучаются основы проектной работы.</p>
3.39.	<i>Дисциплина № 14</i>	
3.39.1.	Экономика рекламного дела	<p>В ходе изучения учебного курса студенты осваивают основные принципы ведения успешного рекламного бизнеса. Студентами осваивается понятийный аппарат курса: «рекламный бизнес», «субъекты рекламного бизнеса», «объекты рекламного бизнеса» «экономика», «управленческий учет», «бухгалтерский учет» «бюджетирование».</p> <p>В рамках данного предмета рассматриваются условия организации рекламного агентства,</p>

			<p>постигается искусство выстраивания отношений с клиентами, приобретаются навыки эффективной деятельности по продаже и покупке рекламного пространства, разработке и осуществлении ценовой политики на рекламные услуги. На занятиях изучаются Гражданский и Налоговый кодексы РФ как инструменты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность субъекта рекламного рынка со стороны государства. На практических занятиях студенты учатся разрабатывать бизнес-план рекламного агентства и в игровой форме моделируют его осуществление.</p> <p>Проектный подход в создании рекламного продукта знакомит со структурой бюджета проекта, маржинальной рентабельностью проекта, условно-постоянными расходами проекта, условно-переменными расходами проекта.</p> <p>Студенты также изучают: структуру фонда оплаты труда специалистов и их мотивацию на проекте (аккорд, сдельная, повременная); структуру фонда оплаты труда менеджеров и их мотивацию по системе «целевых показателей»; зависимость роста маржинального дохода от роста продаж компании; бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств и еще много других важных вопросов.</p> <p>Практическая работа: создания бюджета доходов и расходов на основании бизнес-кейса студии видеопродакшн.</p> <p>Важным моментом является то, что данный курс преподает практик, успешно руководящий брендинговым агентством.</p>
3.39.2.	Основа продюсерства		<p>Кино, телевидение, театр сегодня находятся в высоко конкурентной среде, где путь продукта к своему потребителю пролагается с не меньшим трудом, чем в сфере продвижения обычных товаров и услуг. Поэтому профессиональные навыки специалистов по продвижению культурных, кино- и телевизионных проектов составляют неотъемлемую часть процесса их создания.</p> <p>Учебная дисциплина «Основа продюсерства» предполагает изучение основ и правил ведения деятельности по продвижению проектов в аудиовизуальной сфере (например, кинопроектов, телепроектов). Поскольку система реализации проектов в различных аудиовизуальных сферах имеют отличия друг от друга, программа дисциплины содержит разделы по рассмотрению специфики функционирования кино, телевидения и других областей аудиовизуальной сферы.</p> <p>В разделах дисциплины рассматриваются технологические, рыночные и юридические аспекты продюсирования. Дается анализ российского рынка кино-, теле- и культурных проектов. Освещаются вопросы финансирования проектов. Кроме того, много внимания уделяется стратегическим сторонам продюсерской деятельности – от планирования и учета всех рисков до завершающего аудита эффективности реализованного проекта.</p> <p>Процесс изучения дисциплины включает практикумы и мастер-классы с приглашенными специалистами-практиками в этой сфере. При рассмотрении любой темы применяется метод case-study, благодаря чему овладение основами продюсерской деятельности сопровождается</p>

			детальным ознакомлением со значимыми примерами мирового и отечественного опыта продюсерской деятельности.
	3.40.	Дисциплина № 15	
	3.40.1.	Основы экономики и управлением предприятием	Основная цель данного курса сформировать представление у студентов об экономико-правовой стороне функционирования организации, в том числе рекламного агентства. Выпускник бакалавриата по направлению реклама и связи с общественностью должен владеть основными технологиями организации и управления рекламными службами и службами по связям с общественностью, в том числе и экономико-правовыми аспектами их деятельности. Курс состоит из трех разделов: в первом изучаются основы бухучета, во втором – договорное и обязательственное право, в третьем – налоговое право. В процессе освоения курса студенты изучают систему организации этих направлений на российских предприятиях, разбирают конкретные случаи и решают ситуационные задачи.
	3.40.2.	Экономико-правовое регулирование хозяйственной деятельности	Вопросы экономико-правового регулирования важны для будущего трудоустройства выпускника, так как организация рекламных и PR-отделов (отделов по связям с общественностью), рекламных и PR-агентств требует знания бухгалтерского учета, финансового планирования, договорного и обязательственного права, налогового права. В ходе изучения курса студенты приобретают знания основных нормативно-правовых аспектов подготовки документов, сопровождающих деятельность организации, нормативно-правовых аспектов реализации проектов. По мере прохождения программы поэтапно осваиваются представления о международных стандартах, регулирующих вопросы экономико-правовой деятельности, методы ведения бухгалтерского учета и его организации на предприятии, основы учета хозяйственных операций компании в финансовой отчетности, общих положений договорного и обязательственного права, системы его функционирования в РФ, также рассматривается система налогообложения в РФ, порядок исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов, налоговый контроль, налоговые нарушения и налоговая ответственность, обжалование актов и действий налоговых органов.
	3.41.	Дисциплина № 16	
	3.41.1.	Социальный маркетинг	Основной целью курса является изучение теоретических и прикладных основ социального маркетинга, раскрытие особенностей и основных направлений развития социального маркетинга, знакомство студентов с инновационными социальными маркетинговыми технологиями в России и за рубежом, изучение маркетинговых технологий в социальной сфере, технологий социально-ответственного бизнеса и социального партнерства, стратегий территориального маркетинга. В ходе изучения курса студенты должны освоить понятийно-категориальный аппарат в сфере такой научной дисциплины как социальный маркетинг, изучить основные технологии и принципы социального маркетинга. В процессе изучения дисциплины у студентов развивается

			<p>умение самостоятельно анализировать и выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии социального маркетинга, творчески использовать полученные знания, формируются навыки самостоятельного изучения и анализа социальных программ и социальных проектов.</p> <p>Методика преподавания данного курса непосредственно связана с целью и задачами программы. Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, мастер-классов, тематических встреч, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков. Студентам предоставляется возможность изучить методику написания кейсов, проанализировать кейсы в сфере социального маркетинга, познакомиться с опытом социального партнерства, с деятельностью некоммерческих организаций Свердловской области, лучшими социальными проектами, получить навыки работы с социальной информацией, а также - решения ситуационных задач.</p>
	3.41.2.	Маркетинг территорий	<p>Целью курса «Маркетинг территорий» является изучение студентами нового для России вида маркетинга – стратегического планирования продвижения территории и реализации маркетингового плана с использованием всех возможных каналов трансляции, что в связке с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью формирует системный комплекс знаний по данному направлению обучения.</p> <p>Маркетинг территорий в качестве объекта внимания и продвижения рассматривает территорию в целом, он осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и нацелен на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована. Маркетинг территорий представляет собой комплексное, многоаспектное, иерархизированное, продолжительное по времени мероприятие. Правильно организованный, он приводит к кардинальному повышению экономической, социальной и экологической привлекательности территории и уровня жизни жителей.</p> <p>В ходе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студентами рассматриваются сущность и разновидности территориального маркетинга, субъекты, цели и интересы маркетинга на уровне страны, региона, города. Особое внимание уделяется стратегиям маркетинга территорий, инструментам осуществления маркетинговых мероприятий в органах государственной и муниципальной власти, крупных компаниях, туристических, спортивных и общественных организациях. Курс носит исключительно практический характер. Слушатели в интерактивной форме разбирают организационные структуры, принципы и инструменты работы подразделений, ответственных за маркетинг территории в органах власти, коммерческих структурах и общественных организациях. Кроме того, в курсе «Маркетинг территорий» представлена методика эффективного построения отдела маркетинга территории,</p>

			рассмотрены вопросы создания и продвижения уникальных территориальных предложений, обобщен успешный западный опыт применения инструментов и мероприятий по продвижению территорий, а также товаров и услуг, производимых на территории.
	3.42.	Дисциплина № 17	
	3.42.1.	Защита интеллектуальной собственности в Интернете	<p>Изучение правового регулирования информационной деятельности, в том числе в области защиты интеллектуальной собственности в сети Интернет - необходимая часть профессиональной подготовки по направлению реклама и связи с общественностью. Интеллектуальная собственность подразумевает временное обладание авторскими и смежными правами, обладание действующими свидетельствами на товарные знаки, и действующими патентами.</p> <p>Программа курса предусматривает изучение возможностей, которые дает российское законодательство по защите интеллектуальной собственности</p> <p>Освоение правового поля, в рамках которого происходит профессиональная деятельность выпускников по направлению реклама и связи с общественностью, основывается на рассмотрении реальных информационных конфликтов, связанных с защитой прав на интеллектуальную собственность, их юридическом анализе и нахождении способов их разрешения во внесудебной, досудебной и судебной практике.</p>
	3.42.2.	Авторское право в Интернете	<p>Изучение правового регулирования информационной деятельности, в том числе в области защиты авторского права в сети Интернет - необходимая часть профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе. Авторское право — в объективном смысле — подотрасль гражданского права, регулирующая отношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.</p> <p>Программа курса предусматривает изучение возможностей, которые дает российское законодательство по защите авторского права, в том числе в сети Интернет. Освоение правового поля, в рамках которого происходит профессиональная деятельность выпускников по направлению реклама и связи с общественностью, основывается на рассмотрении реальных информационных конфликтов, связанных с защитой авторских прав, их юридическом анализе и нахождении способов их разрешения во внесудебной, досудебной и судебной практике.</p>
	Б.4	Физическая культура	
	4.1.	Физическая культура	<p>Социогуманитарная направленность физической культуры, особенно в образовательных учреждениях всех уровней, является основным принципиальным положением Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Это положение принято за основу и конкретизировано в вышеуказанных приказах Минобрнауки России.</p> <p>В высших учебных заведениях физическая культура представлена как учебная дисциплина и важнейший компонент целостного развития личности. Являясь компонентом общей культуры,</p>

		<p>психофизического становления и профессиональной подготовки студента в течение всего периода обучения, физическая культура входит в число обязательных дисциплин цикла «Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины».</p> <p>Свои образовательные и развивающие функции физическая культура наиболее полно осуществляет в целенаправленном педагогическом процессе физического воспитания, который опирается на основные общедидактические принципы: сознательность, наглядность, доступность, систематичность и динамичность.</p> <p>На этих принципах построена учебная программа для вузов по педагогической учебной дисциплине «Физическая культура», целью которой является не только физическое развитие и совершенствование функциональных систем организма молодого человека, но и формирование средствами физической культуры и спорта жизненно необходимых психических качеств, свойств и черт личности (психофизическая надежность будущего специалиста, необходимый уровень и устойчивость его профессиональной работоспособности).</p>
--	--	---

Директор института государственного управления
и предпринимательства

А.К.Клюев