

Аннотации дисциплин

основной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата
42.03.01.– Реклама и связи с общественностью – Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере,
год набора 2016-2017

Название дисциплины	Аннотация дисциплины
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ	
Русский язык и культура речи	Речевая коммуникация. Язык и речь. Русский язык как знаковая система, средство общения и форма национальной культуры: структурные и коммуникативные свойства. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Устная и письменная разновидности литературного языка. Литературный язык и культура речи. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи. Языковые нормы русского языка. Система функциональных стилей русского литературного языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль и текст. Жанровые и структурные особенности, подстили, первичные и вторичные жанры. Сферы функционирования, языковые особенности. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Официально-деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Язык и стиль основных типов документов. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе. Деловое общение. Требования к речевой коммуникации в деловой сфере. Особенности устной публичной речи. Понятность, информативность и выразительность публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов. Методика работы над публичным выступлением. Словесное оформление публичного выступления. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка.
Иностранный язык	Коммуникативные умения в сфере учебного, повседневного и официально-делового общения. Сферы и ситуации общения: повседневно-бытовая; учебно-образовательная; социокультурная. Фонетический аспект: совершенствование произносительных и интонационных навыков, необходимых для порождения устных высказываний (предупреждение интерференции); совершенствование навыков идентификации и дифференциации фонетических маркеров высказывания, необходимых для понимания звучащей речи. Лексический аспект:

	<p>совершенствование навыков, необходимых для понимания текстов при чтении / аудировании, распознавания словообразовательных (аффиксально-префиксальных) элементов лексических единиц, структурно-семантической идентификации лексических единиц в рамках предложения, навыков, необходимых для порождения текстов в устной / письменной форме, адекватного употребления терминологической / научной лексики в устном и письменном общении. Грамматический аспект: совершенствование навыков распознавания при чтении / аудировании текстовых логико-смысловых коннекторов, употребления в процессе устного / письменного порождения речи с учётом выбора соответствующего речевого намерения текстовых логико-смысловых коннекторов.</p>
История	<p>Сущность, формы, функции исторического знания. История России и мировой исторический процесс. Особенности российского варианта развития человеческой цивилизации. Древнерусское государство. Русские земли в период раздробленности. Последствия золотоордынского ига для исторического развития страны. Специфика формирования единого российского государства. Московское царство в XV–XVII вв. Особенности российской модернизации в XVIII веке. Россия в новое время, глобальные проблемы общественно-исторического развития и способы их решения. Реформы и революции в начале XX в. Гражданская война, её результаты и последствия. СССР в 1920-е гг. Сталинская модернизация. Великая Отечественная война. Развитие страны в послевоенный период. Перестройка 1985-1991 гг. Распад СССР. Современная Россия.</p>
Культурология	<p>Понятие и сущность культуры. Предмет культурологии и ее место в системе наук. Методология и конкретные методы исследования культуры. Ядро культуры и его метаморфозы. Культура и природа. Культура и цивилизация. Межкультурные коммуникации. Концепции культуры. Теория архетипа и концепция культуры К.-Г. Юнга. Миф как феномен культуры. Искусство как феномен культуры. Первобытная культура. Культура Древнего мира. Социокультурные основания античной цивилизации. Официально-религиозная, народно-карнавальная и светско-куртуазная формы западноевропейской культуры средних веков. Культура эпохи Возрождения. Европейская культура Нового времени. Тоталитарная культура XX века. Постмодернизм в современной культуре.</p>
Психология	<p>Ситуация развития современного человека и функциональное место психологии. Психология личности. Человек как предмет познания в различных направлениях психологии. Психология познавательных процессов. Биологическое и социальное в человеке. Структура и содержание коммуникативного процесса. Психология межличностных отношений. Психология малой группы.</p>
Социология	<p>Становление социологии как науки и ее современные направления развития. Общество, его социальная и профессиональная структура. Социальные взаимодействия, группы, общности, институты. Закономерности развития общества, социальная и профессиональная мобильность.</p>

	Основные закономерности социального поведения. Социализация, нормы, девиации, контроль. Взаимодействие государства и гражданского общества, права и свободы человека.
Философия	Формы мировоззрения (мифологическое, религиозное, философское, научное); научные картины мира (механицистская и релятивистская), критерии научности и факторы развития науки; теории истины и метод рационального мышления; основные концепции сознания, структура и функции сознания, психика и мышление; принципы социальной эволюции и исторической динамики обществ, типы отношений цивилизации и культуры, формы и функции социальной солидарности; системы ценностей и принципы морали; глобальные проблемы современности, основные тенденции развития современного глобального мира.
Экономика	Человек в мире экономики. Экономика: наука и хозяйство. Предмет и метод экономической теории. Понятие и характеристики, подходы к классификации экономических систем. Социально-экономические характеристики типов собственности, субъекты и объекты, формы собственности. Роль собственности в формировании экономической системы. Социально-экономические типы производства. Модели поведения потребителя в экономике. Предпосылки анализа предпочтений. Микроэкономика. Общая характеристика рыночной экономики. Механизм рынка совершенной конкуренции. Рынок труда и заработная плата. Рынки капитала, земельных ресурсов. Предпринимательство и прибыль. Преимущества и недостатки рыночного механизма. Макроэкономика. Основные макроэкономические показатели и система национальных счетов. Роль государства в рыночной экономике. Макроэкономическое равновесие. Макроэкономическая нестабильность. Мировая экономика. Сущность и главные тенденции мировой экономики. Мировая торговля. Международное движение капитала. Международная миграция рабочей силы. Мировая валютная система. Международная экономическая интеграция
Бизнес-планирование	Введение в теорию и практику разработки бизнес-плана. Понятие, цель, задачи и особенности составления бизнес-плана. Значение бизнес-планирования в управлении. Характеристика основных принципов бизнес-планирования. Организация и управление процессом бизнес-планирования. Назначение бизнес-плана и его основные элементы. Типы бизнес-планов. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом. Методики по разработке бизнес-плана. Программные продукты для бизнес-планирования. Основные разделы бизнес-плана. Этапы разработки бизнес-плана и стратегическое планирование инвестиционного проекта. Анализ рынка и стратегия маркетинга проекта. Производственный план. Организационный план. Финансовый план. Управление финансовыми ресурсами и оценка эффективности бизнес-проекта. Стратегия и организационные формы финансирования проектов. Основные принципы оценки эффективности бизнес-проектов. Управление проектными рисками.
Правоведение	Сущность и содержание основ российского права, понятий и основ конституционного строя, гражданского и административного права. Юридические последствия поведения субъектов

	<p>права в политической, экономической, социальной и других сферах жизни общества. Законы, нормативные и правовые акты, основы конституционного, административного, гражданского и иных отраслей российского права. Конституционно-правовой статус личности и гражданина в России. Государственная правовая политика, соответствующая современным концепциям. Ключевые категории и понятия теории государства и права, основных отраслей российского права. Толкование и применение норм законов и других нормативно-правовых актов.</p>
<p>Экономика предприятия</p>	<p>Предприятие как хозяйствующий субъект. Экономические ресурсы предприятия. Классификация предприятий. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Основные средства предприятия. Понятие основных средств, состав и структура. Методы оценки основных средств. Обеспеченность основными средствами. Воспроизводство и амортизация. Эффективность использования основных средств. Факторы повышения эффективности использования основных средств. Оборотные средства предприятия и эффективность их использования. Экономическая сущность оборотных средств. Состав, структура и классификация. Источники формирования. Показатели использования оборотных средств. Пути повышения эффективности использования оборотных средств. Трудовые ресурсы и оплата труда.</p>
<p>Безопасность жизнедеятельности</p>	<p>Человек и среда обитания. Характерные системы «Человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности в техносфере. Классификация основных форм деятельности человека. Физический и умственный труд. Тяжесть и напряженность труда. Воздух рабочей зоны. Системы обеспечения параметров микроклимата и состава воздуха. Электрические и магнитные поля и электромагнитное излучение. Техногенные опасности и защита от них. Средства снижения травмоопасности и вредного воздействия технических систем. Управление безопасностью жизнедеятельности. Безопасность в отрасли. Защита населения и территорий от опасностей в чрезвычайных ситуациях. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.</p>
<p>Основы менеджмента</p>	<p>Основные этапы эволюции управленческой мысли. Управленческая мысль и особенности её развития в мире и в России. Становление и развитие современного менеджмента (с 1950-х гг. – по настоящее время). Сущность и особенности системного, процессного, маркетингового подходов. Управление качеством как одна из главных особенностей современного менеджмента. Проектирование организационных структур, осуществление распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования. Природа, сущность, функции и принципы, историческое развитие планирования. Научные основы бюджетирования. Природа, сущность, факторы, содержательные и процессуальные теории мотивации. Эффективность управления (производства или оказания услуг). Показатели и критерии эффективности. Экономическая и социальная эффективность. Роль менеджмента в обеспечении эффективности организации. Система управления персоналом: её основные составляющие.</p>

	<p>Качественные и количественные характеристики персонала. Методы управления персоналом. Способы совершенствования системы управления персоналом и повышения эффективности её деятельности. Удовлетворенность работой как критерий эффективности управления. Степень конфликтности как показатель эффективности управления.</p>
<p>Основы маркетинга</p>	<p>Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Анализ маркетинговой среды компании. Технологии маркетингового исследования рынка. Изучение поведения потребителей, процесс сегментирования рынка и позиционирования товара. Товар и товарная политика предприятия; система товародвижения продукции; управление каналами распределения товаров; маркетинговые коммуникации в продвижении товара; процесс ценообразования. Основные инструменты стратегического маркетингового планирования.</p>
<p>Математика и статистика</p>	<p>Аналитическая геометрия и линейная алгебра; последовательности и ряды; дифференциальное и интегральное исчисления; векторный анализ и элементы теории поля; гармонический анализ; дифференциальные уравнения; численные методы; функции комплексного переменного. Элементы функционального анализа; вероятность и статистика: теория вероятностей, случайные процессы, статистическое оценивание и проверка гипотез, статистические методы обработки экспериментальных данных. Организация статистического наблюдения за социально-экономическими процессами. Абсолютные и относительные показатели. Сводка и группировка статистических данных. Средние величины и показатели вариации. Графическое представление статистической информации. Изучение динамики социально-экономических процессов. Методы изучения взаимосвязи социально-экономических показателей. Выборочный метод наблюдения.</p>
<p>Компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>Компьютерные и информационные технологии в профессиональной деятельности. Понятие информационной системы, информационных и компьютерных технологий. Структура и назначение программного обеспечения (ПО) профессиональной деятельности. Основы и виды компьютерной графики. Способы представления изображения в памяти компьютера. Режимы воспроизведения цветовой информации. Понятие графического файла, расчет размера графического файла. Основы растровой графики. Методы сжатия растровых изображений. Формирование навыков создания и обработки растровых изображений в программе Adobe Photoshop. Способы получения растровых изображений.</p>
<p>Компьютерные технологии и информатика</p>	<p>Понятие «информация», свойства информации, виды и формы представления информации. Информационные процессы. Кодирование информации. Информационное общество. Устройство персональных компьютеров (ПК). Структура программного обеспечения ПК. Общая характеристика процесса сбора, передачи, обработки и накопления информации. Технологии обработки текстовой и числовой информации, информации, представленной в табличном виде.</p>

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Процесс выборки. Анкетная форма сбора маркетинговой информации. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях. Методы количественных исследований. Методы качественных исследований. Методика опросов. Методология ситуационного анализа (СА). Конъюнктурный анализ рынка с элементами СА. Стратегический анализ рынка с использованием СА.
История культуры и искусств	Этапы и закономерности развития пластических искусств во временных границах от палеолита до Новейшего времени. Виды и жанры искусств, их природа, теоретические и практические основы. Представление о стиле, как наиболее общей категории художественного мышления, о художественном творчестве в единстве всех его компонентов: содержания и формы, изображения и выражения, личности и эпохи. Приемы сравнительного, персоналогического и социокультурного анализа. Развитие навыков креативного подхода к разработке концепции рекламного проекта на основе предметного знания культуры и истории искусств.
Деловое общение	Общение как социально-психологическая проблема: общение и деловое общение, их сущность, структура, виды, функции, общение как коммуникация, общение как взаимодействие, общение как восприятие. Основы деловой этики и делового этикета: деловые приемы и презентации, внешний вид делового человека, деловые подарки, национальные и религиозные особенности деловой культуры. Технологии делового общения в сфере рекламы и связей с общественностью (СО): ведение деловой беседы, ведение переговоров, визуальные средства общения, акустические и тактильные средства общения. Деловые споры и конфликты: виды и цели спора, техника убеждения в споре, классификация конфликтов, стили конфликтного поведения. Искусство презентации: проведение деловой презентации, презентация как реклама ваших возможностей.
Медиаисследования и медиапланирование	Исследование аудитории СМИ: от прошлого к настоящему. Практика медиаисследований в России. Измерение телевизионной аудитории. Измерение радиоаудитории и читательской аудитории газет и журналов. Измерение аудитории наружной рекламы. Мониторинг рекламной информации. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования. Основа разработки медиаплана. Разработка медиастратегии. Тактическая часть медиапланирования.
Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта	Креатив в рекламе и связях с общественностью: понятие, виды, проблематика. Творческая стратегия торговой марки. Разработка креативной стратегии бренда/торговой марки/объекта продвижения. Выбор оптимальных каналов коммуникации. Методология творческого мышления в рекламе и связях с общественностью. Ключевой образ (вербальный, визуальный, аудиальный, кинестетический) сообщения и выбор оптимальных технологий производства. Отраслевая специфика разработки и производства рекламного и PR продукта. Проектирование

	<p>в рекламе и связях с общественностью. Вербальный и визуальный образ рекламы. Методология творческого мышления. Создание рекламных концептов. Макетирование.</p>
<p>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p>	<p>Процесс коммуникаций: понятие и основные модели. Понятие коммуникаций и характеристика основных иерархических моделей отклика. Маркетинговые коммуникации: цели, участники, основной комплекс. Сущность и основные положения концепции интегрированных коммуникаций за рубежом и в России. Композиционно-агрегированная структура интегрированных коммуникаций. Процесс формирования интегрированных коммуникаций. Характеристика основных средств интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Понятие бренда и основные стратегические направления развития (ко-брендинг, ин-брендинг, эмоциональный брендинг). Интеграция оффлайн и онлайн инструментов коммуникаций. Современное развитие основных средств ИМК. Подготовка и проведение интегрированной коммуникационной кампании.</p>
<p>Копирайтинг</p>	<p>Базовые понятия копирайтинга. Основные вербальные компоненты рекламного продукта и их классификация. Основная и дополнительная маркетинговая информация в тексте. Средства речевой выразительности в рекламных и PR-текстах. Речевое воздействие в рекламе. Стилистическое и жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов. Специфика копирайтинга в различных коммуникативных средах. Понятие коммуникативной эффективности, основные критерии коммуникативной эффективности, читаемость текста.</p>
<p>Теория и практика рекламы и связей общественностью</p>	<p>История, правовые и этические особенности рекламы и связей с общественностью. Предмет и функции связей с общественностью. Понятие, сущность и виды рекламы. Мировой рынок рекламы. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Основные организационные структуры на рынке рекламы и связей с общественностью. Виды и формы коммуникаций в связях с общественностью. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной и СО-кампании. Эффективность рекламы и связей с общественностью. Фирменный стиль. Брендинг. Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности.</p>
<p>Организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью</p>	<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Кадровое обеспечение деятельности отделов. Функционирование отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Контроль в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью и нормативно-правовое обеспечение. Структура современного рекламного агентства полного цикла, функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств (РА). Договорные отношения между РА и рекламодателем, между РА и СМИ. Типовое агентство на рынке связей с общественностью: структура, направления работы, принципы работы.</p>

Теория и практика массовой информации	Основы профессиональной деятельности в разных видах средств массовой информации. История возникновения и развития журналистики в России и за рубежом, законодательство и этические нормы в сфере СМИ. Экономика и маркетинг СМИ. Жанровые формы современной периодической печати. Теория и методика журналистского творчества.
Основы теории коммуникации	Раскрытие содержания основных теоретических концепций, терминов и исследовательских подходов, используемых в современной коммуникативистике; общие закономерности, сходства и различия видов, уровней, форм коммуникации; понимание возможностей практического приложения социальной коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой и речевым поведением человека; освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом; формирование теоретической базы для изучения прикладных дисциплин.
Физическая культура	Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья. Социально-биологические основы физической культуры. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или системы физических упражнений. Особенности занятий избранным видом спорта. Общая физическая и специальная спортивная подготовка в системе физического воспитания
ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ	
Социология массовой коммуникации	Становление социологии массовой коммуникации как науки и ее современные направления. Роль массовой коммуникации в социальной структуре общества. Взаимодействие подсистемы массовой коммуникации с другими общественными подсистемами. Социально-исторические типы массовой коммуникации. Общественное мнение. Социологические исследования субъекта, содержания и объекта массовой коммуникации. Программа, методы и этапы социологического исследования процессов массовой коммуникации, общественного мнения.
Информационные технологии в сфере визуальных коммуникаций	Основы визуализации информации. Визуальная модель и средства визуальной наглядности, методы визуализации. Основы векторной графики. Формирование навыков создания и редактирования векторных изображений в программе Adobe Illustrator. Характеристики, монтаж цифрового видео и звука. Формирование навыков монтажа цифрового видео и звука. Источники цифровых аудио- и видеодокументов. Технические требования к созданию рекламной продукции. Содержание технического задания на разработку.
Дизайн в рекламе и СО	Дизайн как средство коммуникации. Понятие «рекламный дизайн». Коммуникативная роль дизайна в области рекламы и связей с общественностью. Эстетические и психологические аспекты визуального решения объектов рекламы и средств массовой информации. Последовательность процесса восприятия информации. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне объектов рекламы и СО. Композиция рекламы и правила дизайна. Базовые рекомендации к разработке дизайна объектов рекламы и СО. Выбор и использование цвета в

	<p>дизайне рекламной продукции. Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ. Структура корпоративного стиля, графические требования к его созданию. Понятие «стилевое единство». Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ. Оценка оптимальности дизайн-решения. Критерии оценки макета рекламного обращения и СМИ, качества их выполнения. Общие критерии по функциональности, композиции, цветовой стратегии.</p>
<p>Прикладная физическая культура (элективная дисциплина)</p>	<p>Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности. Врачебно-педагогические исследования и самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов. Физическая культура в производственной деятельности</p>
<p>Управление персоналом</p>	<p>Основные этапы развития науки о персонале. Понятие и классификация персонала. Современные концепции управления персоналом. Зарубежный опыт управления персоналом и его адаптация в российских организациях. Методы управления персоналом: административные, экономические, социально-психологические. Виды стратегии управления персоналом. Организационная структура служб управления персоналом. Кадровая информация. Информационное обеспечение системы управления персоналом. Классификация и общая характеристика нормативно-методических документов по работе с персоналом. Кадровая политика в организации. Маркетинг персонала. Кадровое планирование. Адаптация, методы оценки, аттестация персонала. Профессиональная карьера. Виды профессионального обучения. Управление трудовой мотивацией. Высвобождение персонала: виды, правовое обеспечение, основные мероприятия. Эффективность управления персоналом. Методика анализа эффективности системы управления персоналом.</p>
<p>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности</p>	<p>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности как элемент функции управления персоналом. Связь мотивации с другими функциями управления. Классификация потребностей, мотивов и стимулов, характеристика мотивационной сферы личности. Управление мотивацией. Трудовая мотивация. Экономические и неэкономические методы мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Стимулирование персонала. Стандарты управления качеством трудовой деятельности.</p>
<p>Теория управления</p>	<p>Понятие и суть теории управления. Методологические основы теории управления Развитие управленческой мысли. Организационные формы и структуры управления. Внутренняя и внешняя среда в управлении. Основные принципы и функции в управлении. Методология и методы управления. Методология и организация процесса разработки управленческого решения. Коммуникация в процессе управления. Научные подходы в управленческой деятельности. Основы кадровой политики на предприятии. Активизация человеческого</p>

	ресурса. Этика и управление. Эффективность и затраты на управление. Управление нововведениями. Исследование систем управления и их проектирование.
Связи с общественностью в органах власти	Цели, задачи и функции связей с общественностью (СО) в государственных органах и учреждениях. Планирование и аналитическая деятельность СО в государственных структурах. Организация работы со средствами массовой информации. Задачи в обеспечении информационной политики госструктур, работа с негативной информацией в СМИ. Работа с общественностью. Внутрикorporативная деятельность. Организация PR-проектов в органах государственной власти. Особенности СО в органах муниципальной власти.
Брендинг	Понятие бренда. Брендинг в марочных коммуникациях. История брендинга. Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товар. Товарный и корпоративный брендинг. Структура бренда. Архитектура брендов. Культурные и национальные особенности брендинга. Особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. Разработка бренда. Интегрированный брендинг. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникации брендинга. Семиотические и социально-психологические законы / аспекты брендинга. Бренд в маркетинге. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. Брендинг: основные мероприятия и оценка эффективности. Инструменты продвижения и управления брендом. Оценка эффективности брендинга. Известные модели эффективности брендинга. Специфика использование онлайн-коммуникаций для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса. Стратегии брендинга. Управление брендом. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Восточная и Западная модели брендинга. Аудит бренда. Место и значение организационной / корпоративной культуры в укреплении позиции бренда. Региональные бренды. Развитие и продвижение современных российских и зарубежных брендов. Личное лидерство руководителей и hr-брендинг компаний. Анализ степени влияния организационной / корпоративной культуры на укрепление позиции бренда. Основные тенденции развития современного бренд-менеджмента. Принципы, правила и модели брендинга в профессиональной деятельности специалиста рекламы и связи с общественностью. Бренд и брендинг. Проблемы маркетинга /брендинга в современной зарубежной практике. Брендинг в России.
Имиджмейкинг в рекламе и связях с общественностью	Сущность и структура имиджа. Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, имидж, бренд. Социокультурная сущность имиджмейкинга. Основы разработки стратегии имиджа и бренда. Понятие бренд-менеджмента. Жизненный цикл бренда. Оценка здоровья и стоимости брендов. Исследования в имиджмейкинге. Анализ потребителей: инсайт в имиджмейкинге. Анализ конкурентов: контекст категории. Анализ продукта/компании: свойства продукта, история продукта, корпоративная культура компании. Исследования в

	<p>имиджмейкинге. Бенчмаркинг и его роль в разработке бренд-старатегии. Бренд-трекинг-исследования: задачи, типы, периодичность, интерпретация результатов. Инструменты и технологии имиджмейкинга. Имиджмейкинг в различных индустриях.</p>
<p>Нестандартные медиа в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Современный рынок нестандартных и новых медиа в рекламе и СО. Предпосылки и источник расширения рынка нестандартных медиа. Медиа в рекламе и СО: понятие, функции, границы старых и новых медиа. Кризис традиционных рекламных и СО коммуникаций. Возникновение концепции партизанского маркетинга. Перспективы развития маркетинга и возникновение концепции латерального маркетинга. Сущность, функции, основные принципы партизанского маркетинга, отличие от традиционного маркетинга. Виды партизанской рекламы. Амбиент медиа: понятие, функции, преимущества и недостатки. Амбиент медиа в различных средах. Технологии создания амбиент. Интеграция в повседневную жизнь. Таинственные покупатели, реклама «из уст в уста», блоггинг и другие технологии live placement в рекламе и СО. Интерактив в рекламе и СО. Игровые приемы в рекламе и СО. Нестандартный подход к традиционным медиа. Мобильный маркетинг. Технологии партизанского мобильного маркетинга, мобильный копирайтинг. Нестандартный подход к традиционным средствам СО. Уникальное место встречи с брендом, специальные мероприятия, флешмобы, рекламные перформансы и др. театрализованные формы коммуникации. Провокационный маркетинг. Мистификация в рекламе и СО. Вирусный маркетинг. Реклама и СО в социальных медиа: понятие социальных медиа, специфика. Инновационные технологии и новые профессии в рекламе и СО. Качества и навыки современного специалиста по рекламе и СО. Понятие и структура моды. Процесс разработки трендов. Роль моды в рекламной индустрии. Формирование вкусов и потребительских предпочтений. Проектирование новых медиа. Основы инновационной деятельности в рекламе и СО. Основные направления и методы поиска новых способов распространения и форм рекламных и СО сообщений.</p>
<p>Событийный менеджмент</p>	<p>Основные понятия событийного менеджмента. Субъекты event-менеджмента. Типология рекламных и PR-мероприятий. Организация event-мероприятий. Особенности менеджмента выставочной деятельности. Мероприятия для прессы. Маркетинговые мероприятия (запуски новой продукции, презентации и т.д.). Корпоративные мероприятия (праздники, выездные конференции, партнерские мероприятия).</p>
<p>Режиссура рекламы</p>	<p>Научно-практические аспекты аудио-визуальной рекламы: особенности и типология телевизионной рекламы, профессия – режиссер рекламы, роль продюсера в процессе создания рекламного ролика, система Станиславского. Подготовительный этап производства телерекламы: правила сценарного мастерства, создание раскадровки, режиссерский замысел и его элементы. Производство телевизионной рекламы: работа с камерой, светом, и звуком, композиция изображения, создание анимации. Постпродакшн: возникновение и развитие экранного монтажа, комфортный и акцентный монтаж, монтажа изображения и звука.</p>

Сценарное мастерство	Композиция сценария рекламного и СО-продукта. Драматургия, сюжет и фабула, структура сценария. Сценарный план. Литературный и режиссерский сценарий. Этапы и принципы создания раскадровки. Фотораскадровка, аниматика, создание тритмента. Режиссерский замысел: Работа над постановочным проектом. Тема, идея, сверхзадача, образ, конфликт, жанр, характеристика действующих лиц. Метод идейно-тематического анализа.
Фотографика	Фотография и фотографика. Основные понятия и история фотографии. Появление фотографии в эпоху формирования модернистских и авангардных художественных направлений – функционализма, конструктивизма, дадаизма и т.д. Законы, принципы и правила композиции. Типология композиционных средств и их взаимодействие. Основные сведения о цвете. Физическая природа цвета. Зрительный аппарат и цветовое зрение. Цвет и цветовая гармония. Устройство фотоаппарата. Основные настройки фотокамеры. Аналоговая и цифровая фотография. Фотоматериалы. Режимы экспонирования. Композиция и освещение. Рекламная фотография: особенности фотографии в рекламе. Жанры фотографии. Редактирование изображений. Фотографика и полиграфическое производство. Изучение программного обеспечения. Устройства хранения и обработки информации. Устройства ввода и вывода информации (графический планшет, сканер, принтер, цифровая камера). Формирование навыков работы в популярных графических приложениях Adobe.
Типографика	Понятие и история типографики. Конструкция букв. Основные группы шрифтов в зависимости от рисунка знаков. Начертания и гарнитура шрифта. Система знаков. Рисунок знаков. Цифры. Кавычки. Похожие знаки. Основы и алгоритм верстки. Теория типографической относительности. Позиционирование элементов на плоскости. Модульность. Базовые элементы: заголовок, текст, иллюстрация, подпись, гиперссылка, элемент управления. Форма текста. Порядок чтения. Управление вниманием. Иллюстрации: доминирующая и вспомогательные, вертикальные и горизонтальные. Верстка и оформление рекламной продукции.
ПРАКТИКИ	
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	Общая характеристика и специализация коммуникационного, рекламного или СО-агентства или отдела, осуществляющего рекламную или СО-деятельность; должностные обязанности специалистов, осуществляющими рекламную и СО-деятельность на предприятии (отделе, фирме, организации). Существующая на предприятии практика планирования и проведения коммуникационных кампаний. Порядок заключения и реализации договоров по оказанию рекламных услуг или услуг по СО; используемые в коммуникационных, рекламных или СО агентствах методы и порядок ценообразования на предоставляемые услуги. Практика составления медиапланов, характеристика и выбор каналов и средств распространения рекламы производимой продукции. Основные этапы и технологии процесса разработки

	рекламного и СО продукта. Организация взаимоотношений с заказчиками, порядок формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной и СО- деятельности и продукции.
Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	Освоение методов планирования, организации и проведения коммуникационных кампаний. Проведение маркетинговых исследований, средства и методы реализации сбора и анализа рекламной и маркетинговой информации (изучение рынка, рекламного и СО-продукта, эффективности рекламы и пр.). Исследование и разработка концептуальных основ продвижения коммерческого предприятия. Ситуационный анализ рынка, исследование конкурентной среды. Исследование и разработка рыночной и рекламной стратегии продвижения товара на рынок. Организация индивидуальной и коллективной творческой работы в рамках планирования и проведения рекламной и PR-кампании. Разработка рекламного креатива на основе результатов исследований. Освоение методов анализа эффективности рекламной и PR-кампании. Руководство осуществлением профессиональных функций в области рекламы и СО. Специфика проектной деятельности в области рекламы и СО.
Производственная практика (преддипломная)	Навыки ведения самостоятельной практической работы по направлению «Реклама и связи с общественностью»; сбор материала, необходимого для написания ВКР в соответствии с избранной темой и планом, согласованным с руководителем ВКР; углубление и закрепление теоретических знаний, определение актуальной проблематики отрасли, работа с научной литературой и справочно-библиографическими системами, способы поиска информации, методика подготовки и презентации доклада.
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	
Выпускная квалификационная работа	Государственная итоговая аттестация предусматривает защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), включая подготовку к защите и процедуру защиты. ВКР обеспечивает овладение и совершенствование прикладных умений и навыков в практической разработке коммуникационных продуктов, способствует формированию готовности к исследовательской деятельности, развивая навыки творческого мышления в ходе самостоятельной работы над решением профессиональных задач. ВКР связана с решением профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках тех видов деятельности, к которым готовится бакалавр: коммуникационная, организационно-управленческая, рекламно-информационная, информационно-технологическая. Основные этапы выполнения ВКР: выбор темы и ее утверждение в установленном порядке; формирование структуры и календарного графика выполнения работы, согласование с научным руководителем; составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме бакалаврской работы;

	<p>определение целей и задач исследования и обоснование его актуальности и новизны; составление плана работы; написание выпускной квалификационной работы, разработка практических рекомендаций и макетов; представление работы научному руководителю, получение отзыва и устранение указанных в нем замечаний; чистовое оформление выпускной квалификационной работы, списка использованных источников и приложений; представление работы на кафедру, получение допуска на защиту; подготовка слайдов и доклада; публичная защита ВКР.</p>
--	---