

*Аннотации рабочих программ учебных дисциплин ООП ВПО бакалавриата
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профилю Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*

Б1.Б.1 ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ.....	3
Б1.Б.2 ФИЛОСОФИЯ.....	4
Б1.Б.3 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК.....	5
Б1.Б.4 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ.....	6
Б1.В.ОД.1 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА.....	7
Б1.В.ОД.2 КУЛЬТУРОЛОГИЯ.....	8
Б1.В.ОД.3 ПСИХОЛОГИЯ.....	9
Б1.В.ОД.4 СОЦИОЛОГИЯ.....	10
Б1.В.ОД.5 ЭКОНОМИКА.....	11
Б1.В.ДВ.1.1 СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	12
Б1.В.ДВ.1.2 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ.....	13
Б2.Б1 – МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА.....	14
Б2.Б.2 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАТИКА.....	15
Б2.В.ОД.1 МЕТОДИКА И ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	16
Б.3.Б.1.1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....	17
Б.3.Б.1.2 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	18
Б3.Б.1.3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	19
Б3.Б.1.4 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	20
Б3.Б.2.1 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	21
Б3.Б.2.2 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.....	23
Б3.Б.3.1 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА.....	25
Б3.Б.3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	27
Б3.Б.4.1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	28
Б3.Б.4.2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ.....	29
Б3.Б.5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	30
Б3.В.ОД.1 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	31
Б3.В.ОД.2 КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ.....	32
Б3.В.ОД.3 ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО И РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	34
Б3.В.ОД.4 ЖУРНАЛИСТИКА И ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.....	36
Б3.В.ОД.5 ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.....	38
Б3.В.ОД.6 БРЕНДИНГ.....	39
Б3.В.ОД.7 СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ.....	40
Б3.В.ДВ.1.1 ЯРМАРОЧНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	41
Б3.В.ДВ.1.2 КОНФЛИКТОЛОГИЯ.....	42
Б3.В.ДВ.2 КОММУНИКАЦИОННЫЙ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	43
Б.3.В.ДВ.2 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	45
Б3.В.ДВ.3 РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ И СЕМИОТИКА.....	46
Б3.В.ДВ.3 ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА И ЭТИКЕТ.....	48
Б.3.В.ДВ.4 СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА И КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПРЕССЫ.....	49

Б3.В. ДВ.4.1.1.2 КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	51
Б4. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА	52

Б1.Б.1 ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ

Цель изучения дисциплины

Помочь студентам понять исторический процесс, выявить исторические закономерности и историческое своеобразие, научить объяснять историю, исходя из требований объективности, историзма и научной истины.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремится к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Введение
- Тема 2. Средневековье, как стадия исторического процесса в Западной Европе, на Востоке и в России. Древняя Русь
- Тема 3. Россия XVI в. в контексте развития европейской цивилизации
- Тема 4. XVII век в мировой истории. Новое время. Россия в XVII в
- Тема 5. Россия и мир в XVIII в. Реформы Петра I.
- Тема 6. Просвещенный абсолютизм в Европе и России. Екатерина II
- Тема 7. Европейские революции XVIII-XIX вв. и их влияние на мир. Россия в первой половине XIX в. Проекты и попытки реформирования
- Тема 8. Отмена крепостного права в России, осуществление буржуазных реформ, новая попытка модернизации общественно-политического строя
- Тема 9. Общественная мысль и общественные движения в России XIX – начала XX вв.
- Тема 10. Россия и мир в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации
- Тема 11. Первая мировая война. Россия в условиях мировой войны и общественного кризиса. 1917 г. – борьба за выбор пути развития
- Тема 12. Становление советской власти. Социально-экономическое и политическое развитие страны с ноября 1917 г. до конца 30-х гг. XX в
- Тема 13. Вторая мировая война. СССР накануне и в годы Великой Отечественной войны.
- Тема 14. Мир после второй мировой войны. СССР в послевоенный период: попытка осуществления политических и экономических реформ. Нарастание кризисных явлений. (1946 – 1985 гг.)
- Тема 15. Интеграционные процессы в мире. Экономические циклы и кризисы. СССР в годы перестройки. (1985 – 1991 гг.)
- Тема 16. Россия и мир в начале XXI века. Россия на пути радикальной модернизации

Б1.Б.2 ФИЛОСОФИЯ

Цель изучения дисциплины

Способствовать формированию мировоззренческой и методологической культуры молодого специалиста. Мировоззренческий характер философии даёт возможность сопоставлять своё «Я» с окружающим миром, определить систему ценностей и рационально организовать собственную профессиональную деятельность.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умеет использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10).

Содержание дисциплины

Раздел 1 Введение

- Тема 1.1. Самосознание и мировоззрение
- Тема 1.2. Рефлексия. Традиция и социализация в традиции
- Тема 1.3. Место «философии» в образовании
- Тема 1.4. Проблемы мировоззрения и философские проблемы
- Тема 1.5. Варианты определения философии как области знания. Философский метод
- Тема 1.6. Основные философские дисциплины. Социальная философия

Раздел 2 Основы истории философии

- Тема 2.1. Проблема единства мировой культуры. Периодизация философии
- Тема 2.2. Ранняя греческая философия
- Тема 2.3. Классическая философия древней Греции: Сократ, Платон, софисты
- Тема 2.4. Начало христианской эры и проблема отношения философии и религии
- Тема 2.5. Наука и философия в Средневековье и в Новое время. От Аристотеля до Лейбница
- Тема 2.6. Основные направления в философии Нового времени
- Тема 2.7. Классическая немецкая философия
- Тема 2.8. Философия в России
- Тема 2.9. Психоанализ и саморазвитие
- Тема 2.10. Философия языка и её проблемы
- Тема 2.11. Структура современной философии

Раздел 3 Социальная философия

- Тема 3.1. Особенности и проблемы гуманитарного знания
- Тема 3.2. Основные проблемы социальной и политической философии
- Тема 3.3. Право и правосознание
- Тема 3.4. Философия хозяйства
- Тема 3.5. Глобализация как глобальная проблема
- Тема 3.6. Проблема свободы и власти
- Тема 3.7. Основы философии управления
- Тема 3.8. Проблемы прогнозирования и «управления будущим»

Б1.Б.3 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель изучения дисциплины

Формирование коммуникативных навыков и умений во всех видах речевой деятельности, а также общекультурных и профессиональных компетенциях, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

– владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Что собой представляют «Связи с общественностью»

Тема 1.1. Что такое «Связи с общественностью»

Тема 1.2. Направления «Связей с общественностью»

Тема 1.3. История «Связей с общественностью»

Тема 1.4 Развитие отрасли ««Связи с общественностью» в Великобритании и Америке

Раздел 2. Структура отрасли «Связи с общественностью»

Тема 2.1 Вовлеченность «Связей с общественностью» в социальные структуры общества

Тема 2.2 Профессии в сфере «Связи с общественностью»

Тема 2.3 Необходимые качества для специалистов в сфере «Связи с общественностью»

Тема 2.4 Специфика работы в сфере «связи с общественностью»

Тема 2.5 Коммуникационные специалисты или медиа специалисты

Тема 2.6 Работа отдела по «Связям с общественностью»

Тема 2.7 Специфика работы копирайтера

Тема 2. 8 Специфика работы специалиста по медиа закупкам

Тема 2.9 Специфика работы арт-директора

Тема 2.10 Специфика работы рекламного арт-директора

Раздел 3. Методы, инструменты и тактика в сфере «Связи с общественностью»

Тема 3.1 Публичность как инструмент «Связей с общественностью»

Тема 3.2 Пресс-конференция как инструмент «Связей с общественностью»

Тема 3.3 Пресс-релиз как инструмент «Связей с общественностью»

Тема 3.4 Газета как инструмент «Связей с общественностью»

Тема 3.5 Специфика журналистики в газете

Тема 3.6 Журнал как инструмент «Связей с общественностью»

Тема 3.7 Придание необходимых смыслов информации или событию

Раздел 4. Коммуникация и ее значимость

Тема 4.1 Коммуникация и ее значимость

Тема 4.2 Важность коммуникации

Тема 4.3 Коммуникационный процесс

Тема 4.4 Аспекты успешной коммуникации

Тема 4.5 Кросс-культурные аспекты в «Связях с общественностью»

Раздел 5. «Связи с общественностью», «Маркетинг», «Реклама» в чем отличие?

Тема 5.1 Взаимосвязь «Маркетинга» и «Рекламы» со «Связями с общественностью»

Тема 5.2 Как работает Маркетинг

Тема 5.3 Специфика работы в сфере Рекламы

Тема 5.4 Эффективность работы «связей с общественностью» в других отраслях

Тема 5.5 Эффективная коммуникация в сфере «Связей с общественностью»

Тема 5.6 Основные коммуникационные стратегии

Б1.Б4 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Цель изучения дисциплины

Качественное повышение уровня речевой культуры студента.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы культуры речи

Тема 1.1. Введение

Тема 1.2. Языковая норма

Тема 1.3. Коммуникативный и этический аспекты культуры речи

Раздел 2. Нормы современного русского литературного языка

Тема 2.1. Современный русский литературный язык как система

Тема 2.2. Орфоэпия и культура речи

Тема 2.3. Лексика, фразеология и культура речи

Тема 2.4. Грамматика и культура речи

Раздел 3. Лингвистические словари русского языка

Тема 3.1. Лексикография и культура речи

Тема 3.2. Словари русского языка и их назначение

Раздел 4. Стилистика русского языка

Тема 4.1. Система функциональных стилей современного русского литературного языка

Тема 4.2. Научный стиль

Тема 4.3. Официально-деловой стиль

Тема 4.4. Публицистический стиль

Б1.В.ОД.1 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА

Цель изучения дисциплины

Дать студентам знания, позволяющие понять современный исторический процесс и перспективы формирования социального государства в РФ. А также вооружить методами объективных оценок социальных процессов и познакомить с механизмами контроля гражданского общества за социальной деятельностью основных субъектов государства.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические и исторические основы формирования социального государства

Тема 1.1. Теоретическая разработка понятия «социальное государство». Модели социальных государств

Тема 1.2. Социальное государство Российской Федерации

Тема 1.3. Социальное рыночное хозяйство как экономическая основа социального государства

Тема 1.4. Участие социального государства в регулирование деятельности субъектов рыночных отношений

Раздел 2. Социальная политика: понятия, направления, принципы

Тема 2.1. Понятия, направления и модели социальной политики

Тема 2.2. Формирование направлений и принципов социальной политики РФ

Тема 2.3. Социальное обеспечение, социальная защита и социальное страхование в РФ и за рубежом

Раздел 3. Реализация принципов социальной политики в социальном государстве

Тема 3.1. Социальное партнерство и социальный аудит: проблемы формирования и взаимоотношения субъектов

Тема 3.2. Социально-трудовые отношения в социальном государстве

Б1.В.ОД.2 КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Цель изучения дисциплины

Изучение морфологии и динамики культуры; привитие навыков бережного отношения к культуре, творческого освоения культурных образцов; привитие культурных норм поведения в обществе и отношения к другим культурам.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрирует готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7).

Содержание дисциплины

Раздел 1 Теория культуры

Тема 1.1. Феномен культуры. Понятие культурологии. Функции культуры

Тема 1.2. Школы, направления и теории в культурологии

Раздел 2 История мировой культуры

Тема 2.1. Культура первобытного общества

Тема 2.2. Культура древних цивилизаций

Тема 2.3. Античная культура

Тема 2.4. Культура Индии

Тема 2.5. Монотеистические религии. Христианство

Тема 2.6. Культура Китая

Тема 2.7. Культура Латинской Америки и США

Тема 2.8. Культура Японии

Тема 2.9. Культура Византии

Тема 2.10. Культура средневековой Руси

Тема 2.11. Культура мусульманских стран

Тема 2.12. Культура Западной Европы средних веков

Тема 2.13. Западноевропейская культура Возрождения и Нового времени

Тема 2.14. Культура России 18 – 20 веков

Тема 2.15. Проблемы глобализации. Культура 20-21 веков

Б1.В.ОД.3 ПСИХОЛОГИЯ

Цель изучения дисциплины

Формирование и развитие общекультурных компетенций.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- обладает 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 (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие о психике и сознании

Тема 1.1. Общая характеристика психологии как науки

Тема 1.2. Понятие о психике и ее эволюции

Тема 1.3. Происхождение и развитие сознания

Раздел 2. Психические процессы, свойства, состояния

Тема 2.1. Познавательные психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, представление и воображение, мышление и речь

Тема 2.2. Понятие о психическом состоянии

Тема 2.3. Эмоционально-волевая сфера личности

Тема 2.4. Направленность и мотивы деятельности личности

Б1.В.ОД.4 СОЦИОЛОГИЯ

Цель изучения дисциплины

Формирование навыков системного анализа общественных процессов и явлений, научного сбора информации, выявления социальных проблем и принятия управленческих решений, социального управления индивидами и социальными общностями, выявления, анализа и профилактики девиации в обществе.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Социология как наука

Тема 1.1. Объект и предмет социологии, ее функции, значение в современном обществе

Тема 1.2. Основные макросоциологические и микросоциологические парадигмы классической социологии. Методы сбора и анализа социологической информации

Раздел 2. Общество как социальная система

Тема 2.1. Общество как социальная система. Социальная структура общества

Тема 2.2. Основные социальные институты общества. Социальные изменения: основные понятия и концепции

Раздел 3. Личность как объект социологического анализа

Тема 3.1. Личность как объект социологического анализа

Тема 3.2. Социальная типология личности

Раздел 4. Культура как социальное явление

Тема 4.1. Структура и содержание культуры

Тема 4.2. Культурное многообразие. Культурное своеобразие России

Раздел 5. Социальные организации

Тема 5.1. Понятие, социальные свойства организаций. Типология социальных организаций

Тема 5.2. Основы профессиональной и межличностной коммуникации в организации. Конфликты в организации

Б1.В.ОД.5 ЭКОНОМИКА

Цель изучения дисциплины

Усвоение закономерностей и последствий функционирования всех субъектов в рыночной экономике.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрирует готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в экономическую теорию

Тема 1.1. Экономическая теория: предмет и метод

Тема 1.2. Собственность и экономические системы общества

Тема 1.3. Основы рыночной экономики

Раздел 2. Микроэкономика

Тема 2.1. Механизм функционирования рынка

Тема 2.2. Рынки факторов производства и формирования факторных доходов

Тема 2.3. Фирма в системе рыночных отношений

Раздел 3. Макроэкономика

Тема 3.1. Функционирование национальной экономики и измерение ее результатов

Тема 3.2. Равновесие национальной экономики и экономический рост

Тема 3.3. Цикличность развития экономики и экономические кризисы

Тема 3.4. Макроэкономическая нестабильность: безработица и инфляция

Тема 3.5. Государственное регулирование национальной экономики

Тема 3.6. Финансовая система и финансовая политика государства

Тема 3.7. Денежно-кредитная система и политика государства

Б1В.ДВ.1.1 СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Цель изучения дисциплины

Преподавание студентам необходимых знаний в области теории и практики социально-трудовых отношений, а также в области этики деловых отношений.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК 8);
- обладает 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 (ПК 9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК 10).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Труд и социально-трудовые отношения

Тема 1.1 Предмет и содержание курса. Труд как социально-экономический процесс

Тема 1.2. Социально-трудовые отношения: субъекты, виды, направления, регулирование

Раздел 2. Направления социально-трудовых отношений

Тема 2.1. Социально-трудовые отношения занятости наемных работников

Тема 2.2. Социально-трудовые отношения, связанные с организацией и эффективностью труда

Тема 2.3. Социально-трудовые отношения, возникающие в связи с вознаграждением за труд

Раздел 3. Основы этики делового общения

Тема 3.1. Сущность и происхождение этики

Тема 3.2. Основы делового общения

Тема 3.3. Сущность речевого этикета

Тема 3.4. Этика дистанционного общения

Тема 3.5. Управленческая этика

Раздел 4. Основы этики деловых отношений

Тема 4.1. Сущность деловых отношений

Тема 4.2. Правила деловых отношений

Тема 4.3. Этика деловых отношений в различных странах

Б1.В.ДВ.1.2 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Цель изучения дисциплины

Формирование представлений о генезисе, становлении и развитии различных форм рекламы.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

– обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Генезис рекламы как социокультурного феномена

Тема 1.1. Теоретические основы истории рекламы

Тема 1.2. Реклама в античном обществе

Тема 1.3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре

Тема 1.4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях

Тема 1.5. Реклама в России: от средневековья к Новейшему времени

Раздел 2. Становление и развитие современных форм рекламы

Тема 2.1. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке

Тема 2.2. Североамериканская реклама в XIX – XX вв.

Тема 2.3. Российская реклама в XIX – XX вв.

Тема 2.4. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе

Б2.Б1 – МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА

Цель изучения дисциплины

Изучение основ математического анализа, аналитической геометрии, алгебры и теории вероятностей и статистики.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10).

Содержание дисциплины

Раздел 1

Тема 1. Векторная алгебра

Тема 2. Матрицы и определители

Тема 3. Системы линейных уравнений

Тема 4. Введение в анализ

Тема 5. Дифференциальное исчисление функций одной и нескольких переменных

Тема 6. Интегральное исчисление функций одной переменной

Тема 7. Числовые и степенные ряды

Раздел 2

Тема 1. Основные понятия теории вероятностей

Тема 2. Повторные испытания

Тема 3. Случайные величины

Тема 4. Основные понятия математической статистики

Тема 5. Статистическое оценивание параметров распределения

Тема 6. Проверка статистических гипотез

Тема 7. Элементы дисперсионного анализа

Б2.Б.2 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАТИКА

Цель изучения дисциплины

Приобретение студентами теоретических знаний в области информатики и современных информационных технологий; в формировании практических навыков выбора компьютерных технологий и умения использовать технические и программные средства персонального компьютера в объеме, достаточном для решения задач предметной области.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы информатики и информационных технологий

Тема 1.1. Основы информационной культуры

Тема 1.2. Основы информатики и теории информации

Тема 1.3. Информационные технологии (ИТ): основная терминология, классификация ИТ.

Применение информационных технологий в рекламе и PR деятельности

Тема 1.4. Технические и программные средства реализации информационных процессов

Раздел 2. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью

Тема 2.1. Технология обработки текстовой информации. Текстовые редакторы

Тема 2.2. Технология обработки числовой информации. Табличные процессоры

Тема 2.3. Технология обработки графической информации. Графические редакторы

Тема 2.4. Технология создания мультимедийных презентаций

Тема 2.5. Технология хранения, поиска и сортировки информации. Системы управления базами данных

Тема 2.6. Глобальная компьютерная сеть Интернет. Сервисы Интернет

Б2.В.ОД.1 МЕТОДИКА И ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель изучения дисциплины

Дать знания и навыки по организации, проведению и оценке социологических исследований, необходимых для решения задач в своей профессиональной области.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способен подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Теоретико-методологические основы социологического исследования
- Тема 2. Построение программы исследования
- Тема 3. Методика и техника количественных исследований в социологии
- Тема 4. Методика и техника качественных исследований в социологии
- Тема 5. Обработка и анализ данных социологического исследования

Б.3.Б.1.1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов теоретико-методологической базы для изучения следующих за курсом социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин. В рамках курса студенты знакомятся с предметной областью современной теории коммуникации, ее понятийным аппаратом, основными положениями базисных теорий социальной коммуникации и коммуникативного поведения личности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина
- Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития социальной коммуникации
- Тема 3. Уровни, формы и виды социальной коммуникации
- Тема 4. Характеристика коммуникативного процесса
- Тема 5. Личность в системе коммуникации
- Тема 6. Семиотический подход к коммуникации
- Тема 7. Эффективность коммуникации
- Тема 8. Реклама и связи с общественностью как коммуникации
- Тема 9. Основные парадигмы и теории коммуникации

Б.3.Б.1.2 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель изучения дисциплины

Изучение студентами основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; параметров информационной индустрии как социального института, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; социологических методов, с помощью которых можно получить знание качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Массовые коммуникации как предмет научного анализа

Тема 1.1. Предмет и объект социологии массовых коммуникаций

Тема 1.2. История изучения массовых коммуникаций

Раздел 2. Массовые коммуникации: структурно-функциональный подход

Тема 2.1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Тема 2.2. Массовые коммуникации как социальная подсистема

Тема 2.3. СМК и власть

Тема 2.4. СМК как вид бизнеса

Тема 2.5. Общественное мнение и массовые коммуникации

Раздел 3. Социологические исследования элементов массовых коммуникаций

Тема 3.1. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Тема 3.2. Проблема эффектов и эффективности СМК

Б3.Б1.3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель изучения дисциплины

Обучение студентов в вопросах, касающихся психологических особенностей протекания массовой коммуникации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-7).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Психология массовой коммуникации: содержание, формы, теории

Тема 1.1. Содержание, формы массовой коммуникации

Тема 1.2. Психологические модели массовой коммуникации

Тема 1.3. . Процессуальные теории массовой коммуникации

Раздел 2. Структура личности как база восприятия информации

Тема 2.1. Влияние психологической структуры на восприятие информации

Тема 2.2. Теория личности З.Фрейда, К.Юнга, Э.Берна

Раздел 3. Психологические модели и эффекты массовой коммуникации

Тема 3.1. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации

Тема 3.2. Убеждение и внушение как психологические модели воздействия

Тема 3.3. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма

Тема 3.4. Подражание и заражение как психологические модели воздействия

Тема 3.5. Реклама как средство психологического воздействия

Раздел 4. Творческое мышление и имидж коммуникатора

Тема 3.1. Творческое мышление. Творческое воображение

Тема 3.2. Методы активизации творческого мышления

Тема 3.3. Имидж коммуникатора

Тема 3.4. Психологические аспекты изучения аудитории при исследовании имиджа коммуникатора

Б3.Б.1.4 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов необходимых знаний в области теории и практики массовой информации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Журналистика как носитель массовой информации

Тема 1.1. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия

Тема 1.2. Современная система средств массовой информации

Тема 1.3. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности

Раздел 2. Журналистика как область творчества

Тема 2.1. Особенности журналистского творчества

Тема 2.2. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста

Раздел 3. Технические средства в процессе журналистского творчества

Тема 3.1. Полиграфическое производство печатных изданий

Тема 3.2. Организация вещания электронных СМИ

Тема 3.3. Состояние, динамика и перспективы развития технической базы СМИ

БЗ.Б.2.1 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Овладение студентами основными принципами, формами и методами PR-деятельности. В процессе изучения курса у студентов формируется понимание природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в организации. Все это способствует выработке навыков подготовки и принятия решений, относящихся к сфере PR, а также адекватного использования стандартных PR-приемов и механизмов по различным вопросам организационной проблематики.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрирует готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- обладает 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 (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Связи с общественностью как сфера деятельности

Тема 1.1. Предмет, цель и задачи курса: «Теория и практика связей с общественностью»

Тема 1.2. Связи с общественностью как социальный феномен

Раздел 2. Историческая ретроспектива связей с общественностью

Тема 2.1. История возникновения и развития связей с общественностью

Тема 2.2. Связи с общественностью в России: становление и развитие

Тема 2.3. Регулирование деятельности по связям с общественностью

Раздел 3. Информационные основы связей с общественностью и организация PR-коммуникаций

Тема 3.1. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий

Тема 3.2. Управление информацией и конструирование новостей

Тема 3.3. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций

Тема 3.4. PR-кампания: методология и технология

Раздел 4. Деятельность по связям с общественностью в различных сферах

Тема 4.1. Управление имиджем

Тема 4.2. Управление кризисными ситуациями в PR-деятельности

Тема 4.3. PR-деятельность и в сети Интернет

Тема 4.4. Связи с общественностью в политических (избирательных) кампаниях

Тема 4.5. Социальный PR

Тема 4.6. Связи с общественностью в экономической сфере

Тема 4.7. Связи с общественностью в сфере услуг

Раздел 5. Управление связями с общественностью

Тема 5.1. Планирование и организация управления связями с общественностью

Тема 5.2. Организация деятельности PR-структур

Б3.Б2.2 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Цель изучения дисциплины

Формирование представлений об основах современной рекламно-информационной деятельности и перспективах ее развития.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- способен к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы и история развития рекламы

Тема 1.1 Понятие рекламы и ее классификация

Тема 1.2 История развития рекламы в России и за рубежом

Тема 1.3 Особенности современного этапа развития рекламы

Тема 1.4 Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Раздел 2. Реклама в системе маркетинга

Тема 2.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.2 Маркетинговые исследования в рекламе

Тема 2.3 Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение

Тема 2.4 Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама

Тема 2.5 Реклама и формирование имиджевых стратегий

Раздел 3. Основные средства распространения рекламы

Тема 3.1 Печатные средства массовой информации

Тема 3.2 Электронные средства массовой информации

Тема 3.3 Прямая почтовая реклама

Тема 3.4 Наружные и транзитные средства распространения рекламы

Тема 3.5 Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью

Тема 4.1 Организации - участники рекламного процесса

Тема 4.2 Планирование рекламной кампании

Тема 4.3 Контроль и оценка эффективности рекламы

Б3.Б.3.1 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Цель изучения дисциплины

Ознакомить студентов с основополагающими положениями эффективного управления организациями и предприятиями, а также факторами, влияющими на принятие эффективных управленческих решений. Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов управленческого мышления, необходимых знаний для решения практических задач по планированию, организации, мотивации и контролю деятельности различных фирм, организаций, предприятий.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает 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 (ПК-9);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (ПК-17);
- способен оперативно принимать решения, в том числе, в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способен участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Понятие и содержание управления
- Тема 2. Теоретические основы управления
- Тема 3. Методологические основы менеджмента
- Тема 4. Целенаправленность в управлении
- Тема 5. Перспективный подход в управлении
- Тема 6. Природа и состав функций менеджмента
- Тема 7. Функция планирования
- Тема 8. Функция организации и координации
- Тема 9. Контроль и регулирование
- Тема 10. Функция мотивация в системе менеджмента

- Тема 11. Руководство как особая функция управления
- Тема 12. Моделирование ситуаций и разработка решений
- Тема 13. Коммуникационные процессы в управлении
- Тема 14. Факторы эффективности менеджмента
- Тема 15. Социофакторы и этика менеджмента
- Тема 16. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента
- Тема 17. Конфликтность в менеджменте
- Тема 18. Природа управления и исторические тенденции его развития. Условия и факторы возникновения и развития менеджмента
- Тема 19. Этапы и школы в истории менеджмента

Б3.Б3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Изучение теоретических и практических аспектов работы отделов по рекламе и связям с общественностью в коммерческой сфере.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (ПК-2);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- способен к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);
- владеет навыками подготовки проектной документации (ПК-24);
- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).
-

Содержание дисциплины

Раздел 1. Функционально-организационные принципы построения отдела по рекламе и связям с общественностью

Тема 1.1. Целесообразность, функции и задачи отдела по рекламе и связям с общественностью в структуре предприятия

Тема 1.2. Основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности

Тема 1.3. Формы участия персонала в управлении подразделением

Раздел 2. Основы планирования работы корпоративного подразделения по PR и рекламе

Тема 2.1. Аналитический сегмент работы отдела рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Планирование и программирование работы отдела по рекламе и связям с общественностью

Раздел 3. Реализация деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью

Тема 3.1. Тактические методики реализации рекламной и PR-стратегий организации

Тема 3.2. Организация работы креативного (творческого) отдела

Тема 3.3. Event-направление в работе отдела по рекламе и связям с общественностью

Тема 3.4. Производственный аспект деятельности по рекламе и связям с общественностью

Тема 3.5. Взаимодействие со средствами массовой информации

Б3.Б.4.1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Цель изучения дисциплины

Преподнести студентам необходимые знания в области маркетинга, его теоретических основ и практического применения.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК – 4);
- владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК – 13);
- умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК – 15);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК – 16);
- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК – 29);
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК – 31);
- способен подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК – 32).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность маркетинга и его основные приемы

Тема 1.1. Понятие и эволюция развития маркетинга

Тема 1.2. Основные принципы, функции и сферы применения маркетинга

Тема 1.3. Сегментация рынка и позиционирование товара

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Структура маркетинговой среды как источника информации для принятия маркетинговых решений

Тема 2.2. Основные направления и виды маркетинговых исследований

Тема 2.3. Организация и проведение маркетинговых исследований

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 3.1. Товар и товарная политика в маркетинге

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

Тема 3.3. Система распределения и товародвижения

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

Раздел 4. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Тема 4.1. Планирование в маркетинге

Тема 4.2. Организация маркетинга на предприятии

БЗ.Б.4.2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов современных фундаментальных знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, проведения маркетинговых исследований и составления плана маркетинга, а также в проведении ситуационного анализа.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способен подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования

Тема 1.1. Процесс маркетингового исследования

Тема 1.2. Работа с информацией в маркетинговых исследованиях

Тема 1.3. Планирование маркетингового исследования

Тема 1.4. Реализация маркетингового исследования

Тема 1.5. Методы маркетинговых исследований

Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 2.1. Исследование потребителей

Тема 2.2. Исследование нового продукта и цен

Тема 2.3. Ситуационный анализ

Тема 2.4. Исследование рынка и конкурентов

БЗ.Б.5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель изучения дисциплины

Сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки по определению опасностей, защите от них, ликвидации последствий аварий и катастроф, их прогнозированию для выживания в экстремальных ситуациях.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

– владеет новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Защита населения от опасностей в чрезвычайных ситуациях

Тема 1.1. Безопасность жизнедеятельности: основные понятия и определения

Тема 1.2. Российская система по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС)

Тема 1.3. Чрезвычайные ситуации

Тема 1.4. Устойчивость объектов экономики при ЧС. Безопасность труда составная часть устойчивого функционирования объектов экономики

Тема 1.5. Биосфера и человек

Тема 1.6. Терроризм – угроза личности, обществу, государству

Тема 1.7. Пожары. Пожарная безопасность

Тема 1.8. Аварии на ядерно-опасных объектах

Тема 1.9. Оружие массового поражения, их виды, способы защиты

Раздел 2. Основы экстремальной медицины (медицина катастроф)

Тема 2.1. Человек в экстремальных ситуациях

Тема 2.2. Виды медицинской помощи. Объем первой медицинской помощи

Тема 2.3. Открытые повреждения – раны

Тема 2.4. Кровотечение. Острое малокровие

Тема 2.5. Переломы костей. Транспортная иммобилизация. Травматический шок

Тема 2.6. Ожоги. Отморожения. Электротравмы. Утопление

Тема 2.7. Комбинированные поражения, их виды

Тема 2.8. Закрытые повреждения

Тема 2.9. Основы реанимации

Б3.В.ОД.1 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Изучение теоретических и практических аспектов разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);
- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность и содержание основных этапов рекламных и PR-кампаний

Тема 1.1. Сущность кампаний в рекламе и связях с общественностью

Тема 1.2. Управление проектами в рекламе и связях с общественностью

Тема 1.3. Основные этапы разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью

Раздел 2. Разработка стратегии и тактики кампаний в рекламе и связях с общественностью

Тема 2.1. Особенности выбора стратегии кампании в рекламе и связях с общественностью

Тема 2.2. Организация и распределение основных информационных потоков

Тема 2.3. Тактика разработки комплекса взаимосвязанных мероприятий и акций

Тема 2.4. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании

Тема 2.5. Медиа-аспект стратегии.

Раздел 3. Практическая реализация и подведение итогов рекламных и PR-кампаний

Тема 3.1. Практическая реализация кампаний в рекламе и связях с общественностью

Тема 3.2. Особенности разработки плана-графика осуществления кампании

Тема 3.3. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний

Тема 3.4. Оценка эффективности кампаний в рекламе и связях с общественностью

Б3.В.ОД.2 КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Цель изучения дисциплины

Формирование системы взглядов на современную деятельность в области конструирования рекламы и перспектив ее развития, изучение студентами основных концепций, технологий и методов конструирования рекламы, использование которых в профессиональной деятельности позволяет получать наиболее эффективные решения, а также обучение студентов основам интернет-коммуникаций, инструментов управления рекламными процессами и анализа показателей интернет-рекламы, основным концепциям и методам разработки рекламной продукции, используемой в интернет-технологиях.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);
- способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в интернет-рекламу

Тема 1.1. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете

Тема 1.2. Поисковое продвижение

Тема 1.3. Контекстная реклама

Тема 1.4. Медийная реклама

Тема 1.5. Продвижение в интернет-сообществах

Раздел 2. Управление эффективностью интернет-рекламы

Тема 2.1. Введение в веб-аналитику

Тема 2.2. Определение целевой интернет-аудитории

Тема 2.3. Выбор рекламных инструментов

Тема 2.4. Таргетирование интернет-рекламы

Тема 2.5. Конструирование страниц приземления с рекламы

Тема 2.6. Мониторинг Интернета

Раздел 3. Рынок веб-производства и интернет-рекламы

Тема 3.1. Процесс веб-производства

Тема 3.2. Взаимодействие с субъектами рынка веб-производства

Тема 3.3. Взаимодействие с субъектами рынка интернет-рекламы

Раздел 4. Конструирование печатной рекламы

Тема 4.1. Полиграфические технологии как основа конструирования печатной рекламы.

Способы печати

Тема 4.2. Допечатная подготовка

Тема 4.3. Материалы, используемые в полиграфическом производстве

Тема 4.4. Послепечатная обработка (брошюровочно-переплетные процессы и отделка)

- Тема 4.5. Особенности конструирования различных видов печатной рекламы
- Тема 4.6. Конструирование упаковки
- Тема 4.7. Конструирование сувенирной продукции
- Тема 4.8. Контроль качества печатной продукции

Б3.В.ОД.3 ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО И РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Дать основы ораторского искусства и речевого воздействия, приобщить к европейской риторической культуре - культуре мысли и культуре слова.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладает 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 (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Ораторское искусство

Тема 1.1. Введение. Этапы работы над речью

Тема 1.2. Из истории развития риторики

Тема 1.3. Риторика и речевой идеал

Тема 1.4. Ораторская речь и функциональные стили литературного языка. Виды красноречия.

Тема 1.5. Логические основы красноречия

Тема 1.6. Выражение как третий этап подготовки выступления

Тема 1.7. Произносительная сторона публичного выступления

Тема 1.8. Невербальное общение в деятельности оратора

Тема 1.9. Искусство спора

Раздел 2. Общая характеристика речевого воздействия

Тема 2.1. Речевое воздействие как область научного знания

Тема 2.2. Когнитивные механизмы речевого воздействия в рекламе

Тема 2.3. Речевоздействующий потенциал рекламного дискурса

Тема 2.4. Единицы уровней языка как фактор воздействия в рекламе

Раздел 3. Методы речевого воздействия в рекламе

Тема 3.1. Убеждение как метод рекламного воздействия

Тема 3.2. Внушение как метод воздействия в рекламе

Тема 3.3. Методы психоанализа, НЛП и эриксоновского гипноза в рекламе

Раздел 4. Проблемы и принципы убеждающей коммуникации

Тема 4.1. Проблемы убеждающей коммуникации

Тема 4.2. Принципы создания эффективных текстов

Б3.В.ОД.4 ЖУРНАЛИСТИКА И ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Цель изучения дисциплины

Приобретение студентами представления о критериях выбора каналов распространения рекламы и об этапах и методах работы в ходе медиапланирования; знание методики изучения товара, рынка и покупателя, понимание важности этого этапа медиапланирования, знание важнейших сравнительных характеристик основных каналов распространения рекламы и понимание их значения при составлении медиапланов; умение планировать конкретные рекламные и PR-кампании; изучение системы средств массовой информации России, ознакомление их с типологией СМИ и спецификой функционирования печатных и электронных каналов распространения информации. Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками в сфере массовой информации и деловой коммуникации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК 11);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК 12);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК 6);
- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК 8);
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК 24);
- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК 27).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Средства массовой информации как системный объект

Тема 1. Основные компоненты системы СМИ и характер их взаимодействия с социальной средой

Тема 2. Влияние аудиторного фактора на систему СМИ

Тема 3. Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ

Тема 4. Функции как фактор дифференциации СМИ

Тема 5. Редакционно-творческие и коммуникативные факторы формирования и функционирования системы СМИ

Тема 6. Влияние информационных и коммуникационных технологий на систему СМИ

Тема 7. Информационный рынок как фактор трансформации системы СМИ

Тема 8. Тенденции развития системы СМИ в условиях общественной трансформации

Тема 9. Типологическая структура печатных СМИ

Тема 10. Типологическая структура электронных СМИ

Тема 11. История отечественной журналистики. Пражурналистские явления. Газета «Ведомости». История журналистики XVIII в

Тема 12. История журналистики XIX в

Тема 13. История журналистики XX в

Раздел 2. Теоретические основы медиапланирования

Тема 1. Основные задачи медиапланирования

Тема 2. Исходные данные медиапланирования

Тема 3. Средства распространения рекламы

Тема 4. Традиционные средства распространения рекламы

Тема 5. Реклама в прессе

Тема 6. Стоимость рекламы в прессе

Тема 7. Реклама на телевидении

Тема 8. Стоимость рекламы на ТВ

Тема 9. Реклама на радио. Стоимость рекламы на радио

Тема 10. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

Тема 11. Основные параметры медиапланирования

Тема 12. Медиаисследования и их роль в медиапланировании

Б3.В.ОД.5 ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Цель изучения дисциплины

Преподнесение студентам необходимых знаний в области теории и практики компьютерной графики и дизайна рекламы.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);
- способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Модерация рекламных обращений

Тема 1.1. История развития графического дизайна и рекламы

Тема 1.2. Реклама в современном социуме

Тема 1.3. Язык рекламы

Тема 1.4. Рекламный слоган

Тема 1.5. Семиотика и стилистика рекламы

Раздел 2. Технологии информационного воздействия

Тема 2.1. Интегрированные рекламные коммуникации

Тема 2.2. Информационное воздействие в рекламных коммуникациях

Тема 2.3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда

Тема 2.4. Хот-шоп рекламы

Б3.В.ОД.6 БРЕНДИНГ

Цель изучения дисциплины

Дать основы управления коммуникационными процессами в организации, научить выявлять проблемы в области информационного обмена и формировать предложения по совершенствованию коммуникационных связей.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);
- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);
- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способен организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Содержание дисциплины

Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда

Тема 2. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Тема 3. Содержание и атрибуты бренда

Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Тема 5 Исследования бренда

Тема 6. Технологии брендинга

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Тема 8. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки

Тема 9. Правовые основы брендинга

Тема 10. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями

Тема 11. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Тема 12. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности

Б3.В.ОД.7 СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ

Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов необходимых знаний в области стилистики и литературного редактирования

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);
- обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Функциональная стилистика

- Тема 1.1. Основные понятия стилистики
- Тема 1.2. Стилистические средства русского языка
- Тема 1.3. Официально-деловой стиль
- Тема 1.4. Научный стиль
- Тема 1.5. Разговорный стиль
- Тема 1.6. Публицистический стиль
- Тема 1.7. Художественный стиль

Раздел 2. Практическая стилистика

- Тема 2.1. Введение в предмет
- Тема 2.2. Логические основы редактирования
- Тема 2.3. Лексическая стилистика
- Тема 2.4. Фразеологическая стилистика
- Тема 2.5. Словообразовательная стилистика
- Тема 2.6. Морфологическая стилистика
- Тема 2.7. Синтаксическая стилистика

Раздел 3. Литературное редактирование

- Тема 3.1. Редакторский анализ логической основы текста
- Тема 3.2. Редакторский анализ фактической основы текста
- Тема 3.3. Работа с текстами, содержащими цифровой материал
- Тема 3.4. Работа с текстами, содержащими цитаты
- Тема 3.5. Редакторский анализ композиции текста
- Тема 3.6. Редактирование повествовательных текстов
- Тема 3.7. Редактирование описательных текстов
- Тема 3.8. Работа редактора с текстом-рассуждением
- Тема 3.9. Редактирование текстов с определениями и объяснениями

Б3.В.ДВ.1.1 ЯРМАРОЧНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Цель изучения дисциплины

Преподавание студентам необходимых знаний в области теории ярмарочно-выставочной деятельности и практики функционирования рынка ярмарочно-выставочных услуг в России и за рубежом.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способен под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способен реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы ярмарочно-выставочной деятельности

Тема 1.1. Характеристика ярмарочно-выставочной деятельности

Тема 1.2. Государственная политика в сфере ярмарочно-выставочной деятельности в России

Тема 1.3. Терминология и классификация выставочной деятельности

Тема 1.4. Инфраструктура ярмарочно-выставочной деятельности

Тема 1.5. Ярмарочно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга

Раздел 2. Функционирование рынка ярмарочно-выставочных услуг в России и за рубежом

Тема 2.1. Международные соглашения в ярмарочно-выставочной деятельности. Всемирные выставки

Тема 2.2. Экономические аспекты ярмарочно-выставочной деятельности

Тема 2.3. Выставочные мероприятия и реклама

Тема 2.4. Методологические подходы к подготовке и участию в ярмарочно-выставочном мероприятии

Тема 2.5. Организация проведения выставок и ярмарок

Тема 2.6. Выставочные центры Москвы

Тема 2.7. Выставочные территории Европы и мира

БЗ.В.ДВ.1.2 КОНФЛИКТОЛОГИЯ

Цель изучения дисциплины

Обучение студентов теоретическим основам и практическим навыкам в области конфликтологии, знакомство с основными категориями, понятиями, законами конфликтологии как научно-прикладной отрасли знания, современными представлениями о конфликте, о причинах возникновения и развития конфликтов, с практикой предупреждения и разрешения конфликтов, с выработкой толерантного мышления и поведения, с организационным механизмом управления конфликтами.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- обладает 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 (ПК-9);
- способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы теории конфликта

Тема 1.1. Основы теории конфликта. Причины возникновения конфликтов

Тема 1.2. Структурная и процессуальная модели конфликта

Тема 1.3. Типология конфликтов

Раздел 2. Предупреждение и разрешение конфликтов

Тема 2.1. Методы предупреждения конфликтов

Тема 2.2. Разрешение конфликтов

Тема 2.3. Технология урегулирования конфликтов с участием третьей стороны.

Переговоры

Б3.В.ДВ.2 КОММУНИКАЦИОННЫЙ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Цель изучения дисциплины

Дать основы управления коммуникационными процессами в организации, научить выявлять проблемы в области информационного обмена и формировать предложения по совершенствованию коммуникационных связей.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- обладает 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 (ПК-9);
- умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);
- способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способен участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способен организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Сущность и классификации коммуникации. Модели коммуникации

Тема 1.2. Коммуникации в организации. Сущность коммуникационного менеджмента

Тема 1.3. Коммуникационный менеджмент как процесс

Раздел 2. Специализированные области коммуникационного менеджмента

Тема 2.1. Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом

Тема 2.2. Работа с персоналом в кризисных и конфликтных ситуациях

Тема 2.3. Коммуникационный менеджмент в формировании организационной культуры

Тема 2.4. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, инвесторами, общественностью

Тема 2.5. Связи с общественностью в государственных организациях

Тема 2.6. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности

Раздел 3. Теоретические основы репутационного менеджмента

Тема 3.1. Закономерности поведения людей, их содержание и роль в повышении предсказуемости и эффективности действий в менеджменте

Тема 3.2. Репутация как объект и предмет изучения

Тема 3.3. Сферы деятельности людей и особенности поведения в них

Тема 3.4. Неконструктивное смешение норм поведения

Раздел 4. Прикладные области репутационного менеджмента

Тема 4.1. Влияние этических систем на поведение субъектов деятельности

Тема 4.2. Управление репутацией в современном российском обществе

Тема 4.3. Смешение сфер и систем поведения как инструмент репутационного менеджмента

Тема 4.4. Манипулирование сознанием и защита от него в менеджменте

Б.3.В.ДВ.2 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины

Формирование научных представлений о экономическом поведении с позиции междисциплинарного экономико-социологического подхода.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способен участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы изучения экономического поведения

Тема 1.1. Введение. Содержание и назначение курса

Тема 1.2. Экономическое поведение как объект изучения экономической теории

Тема 1.3. Социологический подход к изучению экономического поведения

Тема 1.4. Характеристика модели экономического поведения «Человек реальный»

Раздел 2. Экономическое поведение реального субъекта экономики

Тема 2.1. Понятие и содержание категории «экономическое поведение»

Тема 2.2. Механизм формирования экономического поведения

Тема 2.3. Мотивация экономического поведения

Тема 2.4. Экономическая культура как важнейшая детерминанта экономического поведения

Тема 2.5. Характеристика советской экономической культуры

Тема 2.6. Формирование новой экономической культуры

Раздел 3. Многообразие видов и форм экономического поведения

Тема 3.1. Виды и формы экономического поведения

Тема 3.2. Предпринимательское поведение

Тема 3.3. Организационное поведение

БЗ.В.ДВ.3 РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ И СЕМИОТИКА

Цель изучения дисциплины

Изучение рекламы как формы массовой коммуникации, выполняющей функции производства и передачи информации и аналитическое овладение языками культуры (семиотиками).

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);
- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Рекламные коммуникации в современном обществе

Тема 1.1 Реклама как вид коммуникации

Тема 1.2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя

Тема 1.3 Социально-психологические и социокультурные особенности восприятия рекламы

Тема 1.4 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1.5 Мировой рынок рекламы

Раздел 2. Организация рекламного процесса

Тема 2.1 Рекламный процесс и его участники. Рекламная деятельность

Тема 2.2 Организация работы рекламной службы и рекламного агентства

Тема 2.3 Планирование и проведение рекламной кампании.

Тема 2.4 Процесс разработки рекламной продукции

Раздел 3. Рекламные исследования

Тема 3.1. Маркетинговые исследования в рекламе

Тема 3.2. Социологические и психологические методы изучения рекламы

Тема 3.3 Анализ эффективности рекламной деятельности

Раздел 4. Семиотика как наука, объект и предмет изучения семиотики

Тема 4.1. Структура семиотического знания

Тема 4.2. Знак, язык, коммуникация

Тема 4.3. Культура как вторичная моделирующая система

Тема 4.4. Текст

Тема 4.5. Два типа коммуникации в системе культуры

Тема 4.6. Миф как культурный код

Раздел 5. Частные семиотики как междисциплинарные области знания

Тема 5.1. Социальные семиотики

Тема 5.2. Семиотика истории

Тема 5.3. Семиотика искусства

Раздел 6. Семиотика рекламы

Тема 6.1. Семиотика рекламного текста

Тема 6.2. Система ожиданий в рекламном тексте

Б3.В.ДВ.3 ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА И ЭТИКЕТ

Цель изучения дисциплины

Воспитание и формирование облика предпринимателя и менеджера на новом качественном уровне: высококультурного, физически и морально здорового, психически устойчивого и законопослушного гражданина.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК 3);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК 5);
- стремится к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК 6);
- владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК 5);
- обладает 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 (ПК 9);
- владеет навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК 21);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК 26).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы этики деловых отношений

- Тема 1.1. Сущность и происхождение этики
- Тема 1.2. Общение как инструмент деловых отношений
- Тема 1.3. Деловое общение и управление им
- Тема 1.4. Основы вербального и невербального общения
- Тема 1.5. Правила деловых отношений
- Тема 1.6. Этика деловых отношений в различных странах

Раздел 2. Основные характеристики коллектива, его формирование и управление

- Тема 2.1. Особенности коллектива и социальной группы
- Тема 2.2. Адаптация сотрудника в новом коллективе
- Тема 2.3. Типы конфликтов и управление конфликтной ситуацией в коллективе

Б.3.В.ДВ.4 СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА И КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПРЕССЫ

Цель изучения дисциплины

Знакомство с основами организации и содержания деятельности пресс-секретарей в учреждениях государственной службы, органах власти, на предприятиях различной формы собственности, а также формирование у студентов навыков применения знаний в выполнении функций пресс-секретаря, усвоение базовых методологических подходов и освоение методических приемов контент-анализа текстов и документов.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- знает свои права и обязанности как гражданина своей страны; умеет использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрирует готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- владеет знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современная пресс-служба

Тема 1.1. Государственная служба как открытая система: информационная политика и проблема информационной безопасности

Тема 2. Становление и основные направления деятельности российских государственных пресс-служб

Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Тема 4. Формы и методы аналитической работы современных пресс-служб, исследования информационных потоков

Тема 5. Пресс-служба администрации Президента России

Тема 6. Основные направления работы ДИП МИД РФ

Тема 7. Роль Российского информационного центра и Союза журналистов России в системе общественных связей

Раздел 2. Контент-анализ прессы как метод исследования

Тема 2.1. Анализ документов в социальных исследованиях

Тема 2.2. История метода контент-анализа

Тема 2.3. Понятие и сферы применения контент-анализа

Тема 2.4. Типы контент-анализа

Тема 2.5. Логика построения программы исследования методом контент-анализа
Тема 2.6. Процедура контент-анализа

Б3.В. ДВ.4.1.1.2 КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Дать основы управления коммуникационными процессами в организации, научить выявлять проблемы в области информационного обмена и формировать предложения по совершенствованию коммуникационных связей.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

- способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- обладает 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 (ПК-9);
- способен обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способен проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
- способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы политического консалтинга

Введение. Эволюция взглядов на консультирование

Тема 1.1. Консалтинг в системе связей с общественностью: понятие и виды

Тема 1.2. Политический консалтинг в системе связей с общественностью

Тема 1.3. Особенности взаимодействия в системе «консультант-клиент»

Тема 1.4. Аналитико-исследовательские технологии в консалтинге

Тема 1.5. Основные технологии реализации действий в консалтинге

Раздел 2. Технологии консалтинга в связях с общественностью

Тема 2.1. Специальные технологии реализации действий в условиях кризиса

Тема 2.2. Имиджмейкинг в политическом консультировании

Тема 2.3. Стратегия и тактика избирательной кампании

Тема 2.4. Консалтинг как бизнес-процесс: методические подходы к организации

Б4. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Цель изучения дисциплины

Формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

– владеет средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретический

Тема 1.1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Тема 1.2. Социально - биологические основы физической культуры

Тема 1.3. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья

Тема 1.4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулирование работоспособности

Тема 1.5. Общая физическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания

Тема 1.6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

Тема 1.7. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений

Тема 1.8. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений

Тема 1.9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом

Тема 1.10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов

Раздел 2. Методико-практический

Тема 2.1. Методики эффективных и экономичных способов овладения жизненно важными умениями и навыками (ходьба, передвижение на лыжах, плавание)

Тема 2.2. Простейшие методики самооценки работоспособности, усталости и применения средств физической культуры для их направленной коррекции

Тема 2.3. Основы методики самомассажа

Тема 2.4. Методика регулирующей гимнастики для глаз

Тема 2.5. Методы оценки и коррекции осанки и телосложения

Тема 2.6. Методы самоконтроля состояния здоровья и физического развития (стандарты, индексы, программы, формулы и др.)

Тема 2.7. Методы самоконтроля за функциональным состоянием организма (функциональные пробы)

Тема 2.8. Методика проведения учебно-тренировочного занятия

Тема 2.9. Методика индивидуального подхода и применения средств для направленного развития отдельных физических качеств

Тема 2.10. Методы регулирования психоэмоционального состояния, применяемые при занятиях физической культурой и спортом

Тема 2.11. Средства и методы мышечной релаксации в спорте

Тема 2.12. Методика самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки

Тема 2.13. Методика составления индивидуальных программ физического самовоспитания с оздоровительной и рекреационной направленностью

Тема 2.14. Методика составления и проведение простейших самостоятельных занятий физическими упражнениями, гигиенической и тренировочной направленности

Раздел 3. Практический

Тема 3.1. Общая физическая подготовка

Тема 3.2. Лёгкая атлетика

Тема 3.3. Спортивные игры (баскетбол, волейбол)

Тема 3.4. Плавание