

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

АННОТИРОВАННОЕ СОДЕРЖАНИЕ
ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
высшего образования

программа бакалавриата

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в
административных и бизнес-процессах

Форма обучения: очная

Квалификация выпускника - бакалавр

Хабаровск

2025

Аннотации (краткое содержание) дисциплин (модулей), практик, профессиональных модулей:

Индекс	Наименование дисциплин и их основные разделы
Блок 1	ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)
	Обязательная часть
Б1.О.01	История России Сущность, формы, функции исторического знания; исторические источники; этапы развития отечественной историографии; история России – неотъемлемая часть всемирной истории; проблема этногенеза восточных славян; основные этапы становления российской государственности (XI–XII вв.); Древняя Русь в системе международных отношений; особенности социального строя Древней Руси; социально-политические изменения в русских землях в XIII–XV вв.; Русь и Орда; специфика формирования единого русского государства; формирование сословной системы организации общества; становление самодержавия в России (XVI в.); Смутное время; «новый период» русской истории (XVII вв.); реформы Петра I; дворцовые перевороты; эпоха Екатерины II; предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма; эволюция форм собственности на землю; крепостное право в России; Россия XVIII в. в системе международных связей; становление индустриального общества в России; общественная мысль и особенности общественного движения России XIX в.; проблема экономического роста и модернизации; роль Российской империи в мировой политике; Россия в начале XX в.; политические партии России; Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса; революции 1917 г.; Гражданская война и интервенция; НЭП; формирование однопартийного политического режима; образование СССР; внешняя политика Советского государства в 1920-е гг.; социально-экономические преобразования в СССР в 1930-е гг.; СССР накануне и в начальный период Второй мировой войны; Великая Отечественная война; Дальний Восток во Второй мировой войне; внешняя политика СССР в послевоенные годы; холодная война; попытки осуществления политических и экономических реформ; НТР и её влияние на ход общественного развития; СССР в середине 1960-х – середине 1980-х гг.; СССР в 1985–1991 гг.; распад СССР; становление новой российской государственности (1993–1999 г.); Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации; внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.
Б1.О.02	Менеджмент Теория управления: управление как потребность и как фактор успеха деятельности, сущность и содержание управления, место теории управления в системе современных знаний, специфика управленческой деятельности, современные проблемы управления. Генезис теории управления: управленческие революции, возникновение научной теории управления, классификация подходов и школ управления, национально-региональные модели управления, истоки и тенденции развития

	российского управления. Закономерности и принципы управления: субъективные и объективные факторы в управлении; закономерности управления, зависимость процессов управления функционированием и развитием, соотносительность субъекта и объекта управления, соответствие целей управления целям организации; классификация принципов управления. Функциональные основы теории управления: разделение, специализация и кооперация управленческого труда; функциональная организация труда работников управления; общие и специализированные функции управления, потребность в системе управления. Процесс и механизм управления: понятие процесса управления; операции процесса управления; свойства, характеристики и основные этапы процесса управления; типология процессов управления; понятие механизма управления, стихийное и сознательное формирование механизма управления; нравственные ограничения в использовании средств управления. Ресурсы управления: человеческие, материальные, информационные, финансовые ресурсы управления; роль человека в процессах управления; информация как ресурс управления, информационные системы и технологии; экономическое содержание ресурсов управления. Цели и целеполагание в управлении: роль цели в организации и осуществлении процессов управления, классификация целей, построение дерева целей; сочетание разнообразия целей и функций менеджмента; система управления по целям; стратегия и тактика управления. Разработка управленческих решений: понятие и классификация управленческих решений, основополагающие элементы деятельности, условия и критерии принятия решений, процесс и модели принятия управленческих решений, реализация управленческих решений. Управление коммуникациями: роль коммуникаций в деятельности организации, классификация коммуникаций, уровни и виды коммуникаций, коммуникационный процесс, принципы управления коммуникациями. Система управления: понятие системы управления, распределение функции, полномочий и ответственности, принципы построения систем управления, факторы формирования систем управления; понятие звена управления, разработка комплекса функций обособляемого звена системы управления, типология систем управления. Централизация и децентрализация управления: полномочия и факторы их распределения; делегирование полномочий в процессах управления, функциональное содержание полномочий; выбор и регулирование степени централизации управления. Отношения власти в системе управления: понятие и типология власти; власть и авторитет менеджера; признаки, факторы и проявления неуправляемости; источники власти в управлении организацией; партнерство в процессах менеджмента. Мотивация деятельности в управлении: мотивы деятельности человека и их роль в управлении, основные понятия и логика процесса мотивации, факторы формирования мотивов труда; использование мотивации в практике менеджмента; факторы эффективности мотивации; современные концепции мотивации.
--	--

	Лидерство и стиль управления: процессы формирования и основные составляющие лидерства, формальные и неформальные факторы лидерства, проявление лидерства в стиле управления, тенденция развития стиля управления. Групповая динамика и конфликты: роль группы в поведении и деятельности человека, формирование групп, взаимодействия в группе и в организации; возникновение, проявление и разновидности конфликтов, влияние конфликтов на управление. Организационные изменения и развитие: природа процесса изменений, организация проведения изменений, внедрение изменений; развитие как фактор стабильности и эффективности, управление функционированием и управление развитием; инновационность и стратегии развития. Управление качеством как одна из главных особенностей современного менеджмента.
Б1.О.03	Информатика Цифровая грамотность: сообщения, данные, сигнал, атрибутивные свойства информации, показатели качества информации, формы представления информации. Системы передачи информации. Меры и единицы количества и объема информации. Состав и назначение основных элементов персонального компьютера, их характеристики. Запоминающие устройства: классификация, принцип работы, основные характеристики. Устройства ввода/вывода данных, их разновидности и основные характеристики. Понятие системного и служебного (сервисного) программного обеспечения: назначение, возможности, структура. Операционные системы. Файловая структура операционных систем. Операции с файлами. Коммуникационная грамотность: сетевые технологии обработки данных. Основы компьютерной коммуникации. Принципы организации и основные топологии вычислительных сетей. Сетевой сервис и сетевые стандарты. Интернет как глобальная сеть. Интернет-адреса (IP4 и IPv6). Протокол TCP/IP. HTTP, HTML и браузеры. Web-адреса (структура URL). DNS. Интернет вещей. Понятие об облачных технологиях. Создание цифрового контента: технологии обработки текстовой информации. Электронные таблицы. Технологии обработки графической информации. Средства электронных презентаций. Основы баз данных и знаний. Совместная работа над документами в облачных сервисах. Разработка сайтов при помощи конструкторов. Основные сведения о языках программирования и базовых алгоритмических конструкциях. Структурное и объектно-ориентированное программирование. Решение задач по анализу и визуализации данных средствами электронных таблиц и языков программирования. Основы информационной безопасности: основные понятия информационной безопасности. Виды угроз информационной безопасности и способы защиты от них. Онлайн мошенничество и персональные данные. Угрозы в сети Интернет.
Б1.О.04	Иностранный язык Фонетика. Основные особенности полного стиля произношения. Специфика артикуляции звуков и ударение в словах. Чтение транскрипции. Интонация и ритм английского предложения. Лексика. Лексический минимум, охватывающий сферу

	повседневного и академического общения. Основные способы словообразования. Понятие о свободных и фразеологических словосочетаниях. Грамматика. Основные грамматические явления, характерные для устной и письменной речи, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла. Страноведение. Культура и традиции стран изучаемого языка. Правила речевого этикета. Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и простых лексико–грамматических средств в ситуациях повседневного и академического общения. Основы публичной речи: устное сообщение, презентация. Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере повседневной и академической коммуникации. Чтение. Аналитическое, ознакомительное, поисковое чтение несложных познавательных аутентичных текстов разнообразной тематики. Письмо. Виды эссе: повествование, описание, рассуждение, аргументация.
Б1.О.05	Экономика Предмет и метод экономической теории. Введение в микроэкономику. Основы теории спроса и предложения. Поведение потребителя и потребительский выбор. Фирма как особый экономический агент. Альтернативные цели фирмы. Издержки и результаты производства фирмы. Модели рыночных структур. Поведение фирмы совершенного конкурента. Монополия. Олигополия и монополистическая конкуренция. Рынки факторов производства: рынок труда, капитала и земли. «Провалы рынка». Внешние эффекты. Общественные блага. Введение в макроэкономику. Основные макроэкономические показатели. Общее макроэкономическое равновесие: модель совокупного спроса и совокупного предложения. Модель равновесия «доходы – расходы». Денежный рынок. Равновесие на денежном рынке. Макроэкономическая нестабильность. Безработица и инфляция. Бюджетно-налоговая политика государства. Денежно - кредитная политика государства. Экономический рост. Макроэкономическое равновесие в открытой экономике.
Б1.О.06	Системы электронного документооборота Анализ систем электронного документооборота. Электронный документооборот, традиционный и современный подход к автоматизации. Анализ задач автоматизации документооборота и современных методик управления. Оценка эффективности автоматизации документооборота. Модель управления СЭД. Организация работы с документами. Схема движения и технология обработки документов. Управление электронными документами: прием; регистрация; рассылка; контроль исполнения; формирование дел; хранение и повторное использование документации; организации поиска, маршрутизации и администрирования электронного документооборота. Применения инструментальных средств офисных информационных технологий при работе с электронными документами.
Б1.О.07	Статистика

	Статистические методы моделирования и прогнозирования социально-экономических явлений и процессов; социально-экономическая статистика: статистика населения, системы статистических показателей отраслей и секторов экономики, статистика рынка труда, статистика национального богатства, анализ эффективности функционирования предприятий и организаций, экономической конъюнктуры, статистические методы исследования уровня жизни населения; система национальных счетов: статистическая методология построения национальных счетов, балансов и системы показателей, характеризующих экономические процессы на макро-уровне; статистика финансов: методология финансово-экономических расчетов и их использование в статистическом анализе, статистика государственных финансов, системы статистических показателей финансовой деятельности предприятий и организаций, статистические показатели денежного обращения, инфляции и цен, банковской и биржевой деятельности, страхования, налогов и налогообложения.
Б1.О.08	История рекламы и PR Реклама и PR в доисторическом обществе: факторы, обусловившие возникновение коммуникации; зарождение межкультурной коммуникации; коммуникация как средство поддержания власти . Реклама и PR в античности: социальные факторы формирования культуры: культура урбанизма; жанровая дифференциация устной коммуникации в античном городе; международная и межкультурная коммуникация Древнего мира; деловая коммуникация в Античном мире . Реклама и PR в Средние века: политическая коммуникация в раннесредневековом обществе; торговая коммуникация в Средние века; торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы; эпоха Ренессанса — новый этап в развитии политической коммуникации. Реклама и PR в период Нового времени: социальная коммуникация в государственной и политической сфере; переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры; международная коммуникация в XVII–XVIII в.в.; коммуникационная мысль в Новое время Коммуникационная мысль в Новое время. Реклама и PR в 19-20 в.в.: коммуникационная мысль в XIX в. Зарождение методологии и исследований в сфере коммуникации; эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре; связи с общественностью в политической и социальной сфере; профессиональные объединения PR-специалистов и их деятельность. Реклама и PR в России: коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства; советская пропаганда; коммуникация в экономической сфере; период институционализации рекламы и связей с общественностью в России.
Б1.О.09	Философия Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура

	философского знания. Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм, Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира. Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс: личность и массы; свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития. Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представление о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести. Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.
Б1.О.10	Основы маркетинга Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя. Маркетинговые исследования. Сегментирование: цели, признаки сегментирования; методика. Выбор целевого рынка и разработка стратегии сегментирования. Позиционирование. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Разработка товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики, коммуникативной политики. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Организация деятельности маркетинговых служб.
Б1.О.11	Организация и проведение PR кампаний Понятие и подходы к определению PR-кампании. PR-кампания как социально-коммуникативная технология. Разновидности социально-коммуникативных технологий. Признаки и модели PR-кампании. Предпосылки проведения PR-кампании. Примеры из мировой и отечественной практики. Структура (этапы) PR-кампании. Особенности PR-кампаний в различных сферах деятельности. Специфика глобальных, национальных, региональных и локальных PR-кампаний. Рекламные и PR-кампании: сравнительный анализ. Маркетинго-ориентированный подход к PR-кампании. Организация PR-кампании: особенности и требования. Функции и структура корпоративного PR-

	отдела. Особенности взаимодействия PR-специалиста с заказчиком. Заказчики PR-кампании. Специфика проведения деловых переговоров. Предварительные исследования: направления и методы. Медиа-карта. Медиапланирование. План PR-кампании: структура, содержание и разновидности. Приемы определения целей и задач кампании. Простейшая цель, имидж-цель, промежуточная цель, главная цель. Целевые аудитории и процедуры их выделения. Сегментация массовой аудитории, позиционирование организации. Приемы и параметры анализа целевых аудиторий. Стратегия PR-кампании. Соотношение стратегии и тактики в PR. Факторы, определяющие модель PR-стратегии. Процесс выработки модели PR-стратегии. Типы стратегий PR-кампаний. Особенности стратегий рывка, быстрого финала, большого события, крейсерской стратегии. Примеры из мировой и отечественной практики. Финансовое планирование PR-кампании. Бюджет PR-кампании и методы его составления. Этап реализации PR-кампании: особенности и направления деятельности. Разновидности специальных событий. Приемы организации специальных событий. Роль псевдо-событий в проведении PR-кампании. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Средства коммуникации с целевой аудиторией: радио, телевидение, печать, Интернет, выставки и другие. Роль вербальной и невербальной коммуникации в процессе взаимодействия с целевой аудиторией. Значение фактора времени в ходе проведения PR-кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Разновидности контроля: предварительный, текущий, обратный. Этап подведения итогов и оценки: задачи, содержание. Проблема оценки эффективности PR-кампании. Методики определения результатов кампании. Оценочные исследования по трем уровням (по С. Катлипу). Количественная и качественная оценка результативности (по А. Чумикову). Оценка экономической эффективности. Методика измерения эффективности PR-кампании Г. Тульчинского. Экономичность, результативность, целесообразность как критерии эффективности PR-кампании. Составление отчета.
Б1.О.12	Психология рекламы и PR Новые методы и методики научно-исследовательской и практической деятельности в психологии рекламы и PR. Современные информационно-коммуникационные технологии. Значение рекламы и PR в современном обществе, исторические аспекты развития рекламы и PR, теоретические и методологические проблемы психологии рекламы и PR. Понятие рекламы как вида психологического внушения, основных способов создания рекламных сообщений. Характеристика основных средств распространения рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Психология саморекламы. Психология рекламы как элемент культуры, механизм психологического воздействия рекламы в СМИ. Психологические методы и эффективность рекламной деятельности и PR. Специфика профессиональных рисков в

	различных видах деятельности, отклонения в социальном и личностном статусе и развитии человека с применением современного психологического инструментария. Психология рекламной деятельности и PR и психология рекламного творчества, психологические исследования в области рекламы и PR. Современное состояние рекламного бизнеса. Психология коммуникационных процессов в рекламе и PR.
Б1.О.13	Безопасность жизнедеятельности Человек и опасности в техносфере. Номенклатура опасностей, их идентификация, классификация и нормирование. Риск-ориентированный подход в управлении техносферной безопасностью. Система управления охраной труда на предприятии. Специальная оценка условий труда. Расследование и учет несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Электробезопасность. Защита от поражения электрическим током. Пожарная безопасность на предприятии. Первая помощь пострадавшим. Природоохранная деятельность на предприятии. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Классификация чрезвычайных ситуаций. Организационная структура, силы и средства РСЧС. Организация защиты населения и территорий от ЧС. Антитеррористическая деятельность. Гражданская оборона в условиях мирного и военного времени. Организация, структура и силы ГО. Планирование мероприятий ГО. Государственный надзор в области ГО.
Б1.О.14	Поисковая оптимизация сайтов (SEO) Основные принципы и методы поискового продвижения. Принципы работы поисковых систем; подбор семантического ядра (поисковых запросов); факторы, влияющие на позиции сайта в выдаче (внутренние, внешние, поведенческие); методы и приемы, позволяющие продвинуть сайт (техническая оптимизация, работа с контентом, ссылками); улучшение функциональных элементов сайта (каталоги, формы, калькуляторы, конфигураторы); работа со ссылками; инструменты для оценки результатов продвижения; выявления проблем с сайтом и анализа конкурентов.
Б1.О.15	Физическая культура и спорт Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.
Б1.О.16	Интернет-маркетинг Сущность интернет-маркетинга и его отличие от цифрового (digital) маркетинга. Каналы интернет-маркетинга. Исследование

	потребителя в Интернет-маркетинге. Анализ брифа и ресурсов заказчика. Анкетирование и интервьюирование аудитории. Сбор данных с помощью веб-аналитики. Исследование конкурентов в сети интернет. Необходимость исследования конкурентов. Анализ конкурентов в сети Интернет. Таргетированная и контекстная реклама. Цели и задачи таргетированной рекламы. Сущность контекстной рекламы. Контекстный таргетинг. Основы поискового маркетинга. Семантическое ядро. Оптимизация поискового трафика на популярных сайтах (теги, метаописания и URL). Привлечение роботов поисковых машин для оптимизации. Сегментация аудитории и контента. Куки и пиксели. Оптимизация кампаний с платным трафиком. Генерация трафика на веб-сайт. Типы лендингов. Формы создания продающей страницы. Элементы успешных продуктовых страниц. Критерии оценки лендинга. Социальные сети в интернет-маркетинге (SMM). Методики создания и ведения блога. Правила написания заголовков. Организация аудита блога. Виды постов. Лидеры мнений. E-mail-маркетинг. Типы маркетинговых писем и формирование календаря продвижения. Порядок написания и оформления электронного письма. Аналитика и стратегическое управление в цифровой среде.
Б1.О.17	Креативные технологии в рекламе и PR Креатив и стратегия рекламы. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю. Бриф – исходные данные для креатива. Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Методы Мозгового штурма и Синектики Проблема решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач.

	Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Создание рекламного образа. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Охраноспособность и рекламная способность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character – характер бренда, brand essence – сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холлесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию. Стереотипизация. Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption – метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse -маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Юмор, запугивание, секс, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты». Фанки-креатив Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и
--	---

	Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.
Б1.О.18	Медийная реклама и медиапланирование Медийная реклама. Исследование аудитории СМИ: от прошлого к настоящему. Практика медиаисследований в России. Измерение телевизионной аудитории. Измерение радиоаудитории и читательской аудитории газет и журналов. Измерение аудитории наружной рекламы. Мониторинг рекламной информации. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования. Основа разработки медиаплана. Разработка медиастратегии. Тактическая часть медиапланирования. Программное обеспечение медиапланирования и принципы отбора медианосителей. Определение эффективности проведенной рекламной кампании в медиапланировании.
Б1.О.19	Визуализация информации и инфографика Эффективные невербальные способы представления информации в рекламных, PR-кампаниях, программах продвижения, СМИ и интернет-проектах. Методы визуализации информации. Типология визуализации данных: таблицы, диаграммы, схемы, иллюстрации, пиктограммы, картосхемы. Правила и принципы визуализации данных, инфографики. Инструменты визуализации информации. Разновидности визуального и мультимедийного контента. Типографика и колористика. Этапы создания инфографики. Основные формы инфографики и методы их функционирования. Программные средства и инструменты разработки для создания инфографики и визуализации данных. Характеристики, монтаж цифрового видео и звука. Формирование навыков монтажа цифрового видео и звука. Источники цифровых аудио- и видеодокументов. Технические требования к созданию рекламной продукции. Содержание технического задания на разработку.
Б1.О.20	Управление проектами в профессиональной деятельности Сущность, цель и задачи предмета. Взаимосвязь предмета с функциональным, стратегическим, инновационным менеджментом. Сущность проекта. Предпринимательская сущность проектов. Концепция проекта. Миссия проекта. Планирование проекта. Стратегические цели и стратегии реализации проекта. Роль и значение проектов на современном этапе. Классификация проектов. Характеристики проектов. Жизненный цикл проекта. Инновационная и инвестиционная сущность проекта. Команда и участники проекта. Структура проекта. Сущность системы управления проектами. Основные

	функции и подсистемы управления. Управление ресурсами проекта. Управление временем проекта. Управление материально-техническим обеспечением проекта. Сущность внешней среды окружения проекта. Основные факторы влияния. Проекты как открытые социально-экономические системы. Особенности управления проектами в нестабильных условиях. Основные направления и тенденции развития системы управления проектами на современном этапе.
Б1.О.21	Событийный (event) маркетинг Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие "event-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского event -бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий. Перспективы сферы событий. Концепция event -маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия. Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постоянно действующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д. Event-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций event - маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга: мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch), мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch), собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции, итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов, спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность; BTL; партизанские акции; product placement; ambient media; фестивали, ярмарки, выставки; массовые event - мероприятия, тест-драйвы; PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции; корпоративные события. Стратегии event-мероприятий. Внешние и внутренние исследования. программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение - освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи.

	Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. План: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы. Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения), горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. Специфика работы с агентствами. Создание медиаконтента для event-маркетинга. Креатив в event -мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям. Логистика и управление мероприятием. Продвижение и определение эффективности event -мероприятий. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). PR как инструмент согласования разных интересов различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.). Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Экономическая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия.
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.01	Элективные курсы по физической культуре и спорту Методика эффективных и экономичных способов овладения жизненно-важными умениями и навыками двигательной активности. Методика составления и проведения простейших самостоятельных занятий физическими упражнениями гигиенической или тренировочной направленности. Методика

	индивидуального подхода и применения средств для направленного развития отдельных физических качеств. Методы самоконтроля состояния здоровья и физического развития (стандарты, индексы, номограммы). Методы самоконтроля за функциональным состоянием организма (функциональные пробы). Методика корректирующей гимнастики для глаз. Основы методики самомассажа. Методы регулирования психоэмоционального состояния, применяемые при занятиях физической культурой и спортом. Средства и методы мышечной релаксации в спорте. Методика проведения производственной гимнастики с учетом характера труда. Физическое воспитание в обеспечении здоровья занимающихся. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений (легкая атлетика, гимнастика, спортивные игры, плавание). Методы самооценки специальной физической и спортивной подготовленности по избранному виду спорта. Тестирование основных физических качеств (тест на скоростно-силовую подготовленность, тест на общую выносливость, тест на силовую подготовленность). Основы методики организации судейства по избранному виду спорта. Методика самостоятельного освоения отдельными элементами профессионально-прикладной физической подготовки.
Б1.В.02	Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации Коммуникации и общие вопросы делового общения, работа с источниками информации, нормы русского языка, культура речи, спор и аргументация, ораторское мастерство, стили языка, стилистические особенности официально-делового стиля, виды документов, деловое общение.
Б1.В.03	Документационное обеспечение управления История развития системы государственного делопроизводства. Нормативно – методическая база делопроизводства. Основные понятия и терминология делопроизводства. Общие правила оформления документов. Требования к оформлению реквизитов документа. Система организационно – правовой документации. Система распорядительной документации. Система справочно – информационной документации. Система информационно – справочной документации. Система справочно – аналитической документации. Официально – личные документы. Требования к текстам документов. Систематизация и обеспечение сохранности документной информации. Хранение документов в оперативной деятельности и формирование дел. Архивное хранение документов и дел.
Б1.В.04	Социология Социология как наука. Социологические исследования. Социологический анализ общества. Социальное неравенство и социальная структура общества. Социальная стратификация и социальная мобильность. Социальные изменения. Социология культуры. Социология личности, социализация. Социальное взаимодействие, социальный контроль и девиация.
Б1.В.05	Социальная психология Социальная психология как наука. История формирования

	социально-психологических идей. Социально-психологические теории. Социальная психология личности: понятие личности, Я-концепция и самооценка, концепции социальной роли, выполнение социальной роли, саморегуляция. Закономерности общения и взаимодействия людей. Внутригрупповые коммуникации. Психология социального познания. Психология социального влияния. Психология малой группы. Конформизм. Социальная установка.
Б1.В.06	Основы российской государственности Начало, зарождение и формирование основ государственности. Российская цивилизация: особенности и их трансформация в процессе исторического развития. Основные этапы формирования российской государственности, их краткая характеристика, отличительные черты. Основы государственности. Правовые основы российской государственности: генезис власти, ее особенности, взаимодействие власти и общества, зарождение, развитие и состояние гражданского общества, его особенности в России, светская власть и церковь. Экономические основы российской государственности: особенности географии, климата, ресурсной базы, влияние миссии, внешней среды и других базовых факторов на экономическую политику государства. Идеологические основы российской государственности, их трансформация в процессе исторического развития страны. Культурологические основы российской государственности: образование, наука, искусство, театр, спорт. Российская цивилизация в контексте других цивилизаций, (взаимовлияние и взаимодействие основных мировых цивилизаций, роль внешних факторов в развитии российской цивилизации.
Б1.В.07	Правоведение Государство и право: понятия, признаки, функции; норма права; источники права; система права; правоотношение; правонарушение; юридическая ответственность. Основы конституционного права РФ. Основы административного права. Основы гражданского права. Основы трудового права. Основы семейного права. Основы экологического права. Основы информационного права. Основы уголовного права. Правовые формы противодействия коррупции, экстремизму, терроризму. Правовые основы профессиональной деятельности.
Б1.В.08	Иностранный язык в профессиональной сфере Дифференциация лексики по сферам применения: общеупотребительная, официальная, общенаучная, терминологическая. Основные грамматические правила и явления, характерные для устной и письменной речи, преобразующие лексические единицы в адекватное коммуникативное высказывание без искажения смысла. Понятие о функциональных стилях и их классификация: разговорный, официально-деловой, публицистический, научно-технический, стиль художественной литературы. Основные особенности научно-технического стиля. Чтение, понимание, перевод аутентичных текстов по широкому и узкому профилю специальности. Анализ композиционной и смысловой структуры

	специальных текстов. Логико-смысловая компрессия текста или статьи: аннотация, реферат. Работа с электронными словарями Abbyy Lingvo, Multitran. Монологическое и диалогическое высказывание в сфере академической, официально-деловой и профессиональной коммуникации. Основы публичной речи: устное сообщение, доклад, презентация.
Б1.В.09	Технологии производства в рекламе и PR Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты. Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
Б1.В.10	Основы дизайна и композиции Дизайн как средство коммуникации. Понятие «рекламный дизайн». Коммуникативная роль дизайна в области рекламы и связей с общественностью. Эстетические и психологические аспекты визуального решения объектов рекламы и средств массовой информации. Последовательность процесса восприятия информации. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне объектов рекламы и PR. Композиция рекламы и правила дизайна. Базовые рекомендации к разработке дизайна объектов рекламы и PR. Выбор и использование цвета в дизайне рекламной продукции. Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ. Структура корпоративного стиля, графические требования к его созданию. Понятие «стилевое единство». Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ. Оценка оптимальности дизайн-решения. Критерии оценки макета рекламного обращения и СМИ, качества их выполнения. Общие критерии по функциональности, композиции, цветовой стратегии.
Б1.В.11	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Понятие и сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы, формулирование целей и задач исследования. Определение места проведения исследования. Инструменты исследования. Выборка и ее виды. Способы связи с аудиторией. Сбор информации: количественные и качественные методы, микс-методики. Анализ собранной информации. Подготовка отчета об

	исследовании. Особенности и способы проведения маркетингового исследования в цифровой среде. Методология ситуационного анализа. Конъюнктурный анализ рынка с элементами ситуационного анализа. Стратегический анализ рынка с использованием ситуационного анализа.
Б1.В.12	Бренд-менеджмент Понятие бренда. Брендинг в марочных коммуникациях. История брендинга. Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товар. Товарный и корпоративный брендинг. Структура бренда. Архитектура брендов. Культурные и национальные особенности брендинга. Особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре. Разработка бренда. Интегрированный брендинг. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникации брендинга. Семиотические и социально-психологические законы / аспекты брендинга. Бренд в маркетинге. Анализ рыночной ситуации. Позиционирование бренда. Идентичность бренда. Брендинг: основные мероприятия и оценка эффективности. Инструменты продвижения и управления брендом. Оценка эффективности брендинга. Известные модели эффективности брендинга. Специфика использования онлайн-коммуникаций для создания и продвижения бренда в современных условиях бизнеса. Стратегии брендинга. Управление брендом. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Восточная и Западная модели брендинга. Аудит бренда. Место и значение организационной / корпоративной культуры в укреплении позиции бренда. Региональные бренды. Развитие и продвижение современных российских и зарубежных брендов. Личное лидерство руководителей и hr-брендинг компаний. Анализ степени влияния организационной / корпоративной культуры на укрепление позиции бренда. Основные тенденции развития современного бренд-менеджмента. Принципы, правила и модели брендинга в профессиональной деятельности специалиста рекламы и связи с общественностью. Бренд и брендинг. Проблемы маркетинга /брендинга в современной зарубежной практике. Брендинг в России.
Б1.В.13	Копирайтинг и спичрайтинг Сущность копирайтинга. Инструменты и сервисы для копирайтера. Жанры, лексические и стилистические приёмы. Анализ целевой аудитории. Виды содержание контент-плана. Составление контент-плана по воронке продаж. Базовые навыки редактуры. Создание текста: типы и форматы текста. Разработка заголовков. Ментальные триггеры. Пошаговый алгоритм написания текста. Копирайтинг для социальных сетей (пост-пошаговая-инструкция, пост-чек-лист, пост-статья, пост-знакомство, пост-визитка, пост-история, инстасериал, пост-интерактив, пост-мнение, пост-провокация, пост-новость, пост-отзыв, пост-кейс, пост-рецензия, продающий пост, продающая история, пост-гибрид). Тексты для рассылок. Тексты для лендингов. SEO-тексты. Контент для маркетплейсов, интернет-

	магазинов, агрегаторов. Тексты о компании, коммерческие предложения. Креативный копирайтинг. Адаптация переводных текстов. Сторителлинг. Принципы оформления текста. Редактура и работа с источниками. Базовые навыки работы с изображениями. Основные принципы вёрстки текста. Вёрстка лендингов в Tilda. Специфика спичрайтинга (от англ. «speech writing» — написание речи). Особенности подготовки и написания текстов для публичных выступлений в зависимости от сферы деятельности (политическая, социально-общественная, деловая, медийная). Функции спичрайтера.
Б1.В.14	Техника и технологии СМИ Специфика и возможности различных типов СМИ. Организация производства периодических изданий. Современные программы допечатных процессов. Техника и организация телевизионного вещания. Технические средства и организационные принципы радиовещания. Методы и технологии подготовки медиапродукта в различных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация). Современная техническая база и новые цифровые технологии в медиасфере. Современные тенденции дизайна и инфографики в СМИ.
Б1.В.ДВ.01	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.01
Б1.В.ДВ.01.01	Тайм-менеджмент Введение в тайм-менеджмент: тайм-менеджмент как подсистема управления организацией. Сущность и содержание тайм-менеджмента, его роль в практической деятельности современного менеджера и влияние на деятельность организации. История становления и развития тайм-менеджмента. Инструменты тайм-менеджмента. Хронометраж как система учета и контроля расходов времени: определение понятия, суть, задачи. Техника хронометража. Поглотители времени, способы минимизация неэффективных расходов времени. Контекстное планирование. Планирование дня. Долгосрочное планирование. Метод структурированного внимания и горизонты планирования. Техника планирования "день-неделя". Двумерные графики как инструмент планирования и контроля в тайм-менеджменте. Майнд-менеджмент. Работоспособность человека и биоритмы. Правила эффективного отдыха. Методы и способы самонастройки, техника "якорения". Решение больших трудоемких задач. Решение мелких неприятных задач. Стратегии избавления от навязанной срочности и важности. Корпоративный тайм-менеджмент.
Б1.В.ДВ.01.02	Организационная культура Организационная культура. Организационная культура как социальное явление. Культура как социальный феномен, структурный и функциональный элемент общественной жизни. Элементы культуры, культурные комплексы и конфигурации. Современные теоретические представления об «организационной культуре». Экономика знаний и корпоративная культура. Сущность и структура организационной культуры. Компоненты организационной культуры: идеально символические и материальные. Базовые идеи и ценности как ядро

	организационной культуры. Измерения и уровни организационной культуры. Неоднородность организационной культуры. Организационные субкультуры, понятие и виды субкультур. Виды и причины возникновения контркультур. Аналитический подход к изучению организационной культуры. Функции организационной культуры. Типология организационных культур. Факторы формирования организационной культуры. Динамическая модель организационной культуры Э.Шейна. Проблемы внешней адаптации и внутренней интеграции. Внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование организационной культуры. Методы формирования и поддержания организационной культуры. Проблемы и методы поддержания организационной культуры. Кодексы корпоративной культуры, система организационных ритуалов, фирменный стиль и его составляющие, корпоративные стандарты поведения. Инструменты внутреннего PR в поддержании организационной культуры. Проблемы изменения организационной культуры. Методы изменения организационной культуры. Организация управления развитием организационной культуры. Сущность и этапы процесса управления развитием организационной культурой. Принципы управления развитием организационной культуры. Методологические проблемы диагностики культуры. Основные методы диагностики организационной культуры. Примеры конкретных методик диагностики. Система управления функционированием и развитием организационной культуры. Разработка программы развития организационной культуры. Управление развитием организационной культуры как функция специалистов по управлению персоналом.
Б1.В.ДВ.02	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.02
Б1.В.ДВ.02.01	Русский язык и культура речи Речевая коммуникация. Язык и речь. Русский язык как знаковая система, средство общения и форма национальной культуры: структурные и коммуникативные свойства. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Устная и письменная разновидности литературного языка. Литературный язык и культура речи. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи. Языковые нормы русского языка. Система функциональных стилей русского литературного языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль и текст. Жанровые и структурные особенности, подстили, первичные и вторичные жанры. Сферы функционирования, языковые особенности. Официально-деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Язык и стиль основных типов документов. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе.
Б1.В.ДВ.02.02	Основы риторики и коммуникации Речевая коммуникация. Язык и речь. Требования к речевой коммуникации в деловой сфере. Особенности устной публичной речи. Понятность, информативность и выразительность публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов. Методика работы над публичным выступлением.

	Словесное оформление публичного выступления. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи.
Б1.В.ДВ.03	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.03
Б1.В.ДВ.03.01	Имагология Понятие имагологии. История научной дисциплины. Три аспекта назначения имагологии: изучение объективации образов другого в литературных текстах, изучение формирования и эволюции национальных стереотипов, изучение возникающих в ходе культурного диалога представлений его участников друг о друге. Имагология (имиджелогия) в историографии, культурологии, политологии, литературоведении. История имагологии от середины XX века до наших дней. Имагология в России. Категории имагологии (свой – чужой/другой, образ (имидж), стереотип, идентичность, миф, топос). Имагологическая проблематика в текстах и ситуациях межкультурного соприкосновения. Сравнительная оценка феноменов межкультурного взаимодействия в широком смысле слова – от анализа текстов до анализа реальных речевых и ментальных контактов.
Б1.В.ДВ.03.02	Основы межкультурной коммуникации Понятие культуры и его эволюция. Деловые культуры в международном бизнесе и проблемы межкультурной коммуникации. Культура и коммуникация. Основные этапы развития теории межкультурной коммуникации. Основные теории межкультурной коммуникации и их использование в межкультурном менеджменте. Межперсональная интеракция в условиях деловой межкультурной коммуникации. Лингвистические проблемы деловой межкультурной коммуникации. Проблема понимания в деловой межкультурной коммуникации. Стратегии и модели достижения взаимопонимания в международном бизнесе в условиях межкультурной коммуникации. Взаимодействие компонентов информации в процессе делового межкультурного общения.
Б1.В.ДВ.04	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.04
Б1.В.ДВ.04.01	Введение в цифровые коммуникации Личные коммуникации в цифровой среде (основные цифровые каналы и инструменты личного общения: мобильная связь, электронная почта, мессенджеры и социальные сети). Массовые коммуникации в цифровой среде (цифровые СМИ и цифровое телевидение, социальные медиа как вид массовых коммуникаций в цифровой среде). Исследование аудитории цифровых коммуникаций (сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифрового контента, аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах и в социальных сетях).
Б1.В.ДВ.04.02	Цифровые технологии в рекламе и PR Современные технические средства и цифровые информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональных коммуникаций и рекламы. Техническое оборудование, современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и PR и

	иных коммуникационных продуктов.
Б1.В.ДВ.05	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.05
Б1.В.ДВ.05.01	Внутриорганизационные/ внешние коммуникации Процесс коммуникаций: понятие и основные модели. Понятие коммуникаций и характеристика основных иерархических моделей отклика. Раскрытие содержания основных теоретических концепций, терминов и исследовательских подходов, используемых в современных коммуникациях; общие закономерности, сходства и различия видов, уровней, форм коммуникации; понимание возможностей практического приложения социальной коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой и речевым поведением человека; освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом. Внутриорганизационные/ внешние коммуникации: цели, участники, основной комплекс.
Б1.В.ДВ.05.02	Современная пресс-служба Виды современных пресс-служб. Эффективное коммуникативное взаимодействие с различными видами СМИ, представителями государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций. Документы пресс-службы: пресс-релизы, пресс-киты, бэкграунды и другие. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой. Работа со СМИ в рамках проведения PR-кампаний. Инструменты пресс-службы.
Б1.В.ДВ.06	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.06
Б1.В.ДВ.06.01	SMM-технологии в рекламе и PR Ключевые понятия и термины, используемые в социальных медиа, настройка учетных записей в социальных медиа. Взаимодействие с клиентами на различных социальных медиа-платформах. Современные тенденции и возможности в социальном медиа-пространстве. Выбор социальных сетей в зависимости от целей и задач. Новые социальные платформы. Приоритеты для целей, распознавание стилей общения в социальных медиа, применяемых для разных аудиторий.
Б1.В.ДВ.06.02	Реклама и PR в социальных сетях Функции рекламы для построения и поддержания отношения с клиентами. Расширенные функции: события, группы, рекламные акции и приложения. Социальные плагины и сторонние приложения. Ценообразование. Цели для социальных сетей, создание и управление графиком и бюджетом кампании. Продвижение постов и мероприятий в социальных сетях. Отслеживание мероприятий. Аналитика для точного измерения эффективности рекламных и PR-кампаний.
Б1.В.ДВ.07	Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.07
Б1.В.ДВ.07.01	PR в органах государственной власти Цели, задачи и функции PR в государственных органах и учреждениях. Планирование и аналитическая деятельность PR в государственных структурах. Организация работы со средствами массовой информации. Задачи в обеспечении информационной политики госструктур, работа с негативной информацией в СМИ. Работа с общественностью. Внутрикорпоративная деятельность.

	Организация PR-проектов в органах государственной власти. Особенности PR в органах муниципальной власти.
Б1.В.ДВ.07.02	Политический PR Общественное мнение – специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений. Роль СМИ и PR в формировании общественных настроений. Интернет и проблемы коммуникации. Понятие виртуальной реальности. Информационные системы и их социальные функции. Теории эффектов средств массовой коммуникации. Коммуникация и концепция информационного общества. Способы манипулирования общественным мнением. Информационные войны и международные коммуникации. PR-инструменты для продвижения интересов политических брендов.
Блок 2	ПРАКТИКА
	Обязательная часть
	Учебная практика
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика Вид практики: учебная Способы проведения: стационарная, выездная Форма проведения: дискретно. Общая характеристика и специализация коммуникационного, рекламного или PR -агентства или отдела, осуществляющего рекламную или PR -деятельность; должностные обязанности специалистов, осуществляющими рекламную и PR -деятельность на предприятии (отделе, фирме, организации). Существующая на предприятии практика планирования и проведения коммуникационных кампаний. Порядок заключения и реализации договоров по оказанию рекламных услуг или услуг по PR; используемые в коммуникационных, рекламных или PR-агентствах методы и порядок ценообразования на предоставляемые услуги. Практика составления медиапланов, характеристика и выбор каналов и средств распространения рекламы производимой продукции. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного и PR продукта. Организация взаимоотношений с заказчиками, порядок формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной и PR -деятельности и продукции.
	Производственная практика
Б2.О.02(П)	Производственная (профессионально-творческая) практика Вид практики: производственная Способы проведения: стационарная, выездная Форма проведения: дискретно. Освоение методов планирования, организации и проведения коммуникационных кампаний. Проведение маркетинговых исследований, средства и методы реализации сбора и анализа рекламной и маркетинговой информации (изучение рынка, рекламного и PR -продукта, эффективности рекламы). Исследование и разработка концептуальных основ продвижения коммерческого предприятия. Ситуационный анализ рынка, исследование конкурентной среды. Исследование и разработка рыночной и рекламной стратегии продвижения товара на рынок. Организация индивидуальной и коллективной творческой работы

	в рамках планирования и проведения рекламной и PR-кампании. Разработка рекламного креатива на основе результатов исследований. Освоение методов анализа эффективности рекламной и PR-кампании. Руководство осуществлением профессиональных функций в области рекламы и PR. Специфика проектной деятельности в области рекламы и PR.
Б2.О.03(П)	Производственная экономическая практика Вид практики: производственная Способы проведения: стационарная, выездная Форма проведения: дискретно. Формирование и развитие у студентов способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Формирование и развитие у студентов способности к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая деловые отношения. Овладение навыками анализа экономических показателей деятельности организации; навыками аудита человеческих ресурсов. Овладение навыками разработки мероприятий по улучшению экономических показателей.
Б2.О.04(П)	Технологическая (проектно-технологическая) практика Вид практики: производственная Способы проведения: стационарная, выездная Форма проведения: дискретно. Овладение и совершенствование прикладных умений и навыков в практической разработке коммуникационных продуктов, формирование готовности к исследовательской деятельности, развитие навыков творческого мышления в ходе самостоятельной работы над решением профессиональных задач. Связана с решением профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках тех видов деятельности, к которым готовится бакалавр: коммуникационная, организационная.
Б2.О.05(Пд)	Преддипломная практика Вид практики: производственная Способы проведения: стационарная, выездная Форма проведения: дискретно. Навыки ведения самостоятельной практической работы по направлению «Реклама и связи с общественностью»; сбор материала, необходимого для написания ВКР в соответствии с избранной темой и планом, согласованным с руководителем ВКР; углубление и закрепление теоретических знаний, определение актуальной проблематики отрасли, работа с научной литературой и справочно-библиографическими системами, способы поиска информации, методика подготовки и презентации доклада.
ФТД	ФАКУЛЬТАТИВЫ
ФТД.01	Основы военной подготовки Общевойсковые уставы Вооруженных Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание. Внутренний порядок и суточный наряд. Общие положения Устава гарнизонной и караульной службы. Строевые приемы и движение без оружия. Основы, приемы и правила стрельбы из стрелкового оружия.

	Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат. Выполнение упражнений учебных стрельб из стрелкового оружия. Вооруженные Силы Российской Федерации их состав и задачи. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ. Основы общевойскового боя. Основы инженерного обеспечения. Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника. Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие. Радиационная, химическая и биологическая защита. Местность, как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам. Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказания по карте. Медицинское обеспечение войск (сил), первая медицинская помощь при ранениях, травмах и особых случаях. Россия в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны. Военная доктрина РФ. Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы.
ФТД.02	Техника публичных выступлений и презентаций Понятие ораторского искусства. Оратор и его аудитория. Подготовка и произнесение речи. Полемическое мастерство. Презентации как элемент публичного выступления.
ФТД.03	Противодействие коррупции Понятие коррупции в законодательстве Российской Федерации. Антикоррупционная политика. Правовые основы противодействия коррупции в России. Международные нормативные правовые акты, регламентирующие вопросы борьбы с коррупцией. Методика расследования преступлений коррупционной направленности.
ФТД.04	Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными некоммерческими организациями Добровольчество (волонтерство) как деятельность. Основные направления реализации добровольческой (волонтерской) деятельности. Многообразие форм добровольческой (волонтерской) деятельности. Взаимодействие с социально ориентированными НКО, инициативными группами, органами власти и иными организациями. Содействие развитию добровольчества (волонтерства).