Аннотации дисциплин/модулей
ДПП «Реклама и связи с общественностью»

ОПМ Общепрофессиональные модули

Модуль 1. Основы маркетинга

Цели и задачи модуля: формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления организацией, концептуальных основ и навыков маркетинговой деятельности для применения полученных компетенций в профессиональной деятельности при участии в управлении, планировании и организации работы рекламных служб по связям с общественностью фирмы и организации.
В результате освоения программы обучающийся должен *владеть* аналитическими методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования, методами разработки и реализации маркетинговой стратегии организаций;
В результате освоения программы обучающийся уметь ориентироваться в современном операционном поле маркетинга, проводить анализ конкурентной среды отрасли, анализировать маркетинговую среду организации, разрабатывать план маркетингового исследования, анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей, определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
В результате освоения программы обучающийся знать содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований, основы маркетинговых коммуникаций, экономические основы поведения организаций, особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности..

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления
Тема 2. Маркетинговые исследования
Тема 3. Продвижение продукта
Тема 4. Управление маркетингом

Модуль 2. Психология делового общения

Цели и задачи модуля: освоение основных видов деловых коммуникаций, принципов делового общения, делового этикета для реализации полученных навыков на практике при участии в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе
В результате освоения программы обучающийся должен уметь осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.
В результате освоения программы обучающийся должен знать различные способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.

Тема 1. Понятие и сущность общения.
Тема 2. Виды и типы делового общения.
Тема 3. Общение как коммуникация.
Тема 4. Формы делового общения. Деловая беседа.
Тема 5. Деловые переговоры.

СМ Специальные модули

Модуль 3. Современная теория коммуникации

Цели и задачи модуля: дать основополагающее представление о содержании социальных коммуникаций, основных теоретических подходах к их исследованию; проанализировать влияние всех компонентов коммуникативного процесса на эффективность коммуникации; раскрыть место и роль социальных коммуникаций в жизни современного социума.
В результате освоения программы обучающийся должен владеть навыками практического применения полученных знаний в процессе планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.
В результате освоения программы обучающийся должен знать содержание социальной коммуникации и ее место в жизни общества; основы представления о междисциплинарном статусе теории коммуникации.

Тема 1. Коммуникация как процесс и структура
Тема 2. Методы исследования коммуникаций
Тема 3. Исторические аспекты возникновения и развития коммуникации в обществе
Тема 4. Системный подход к коммуникации
Тема 5. Информационная теория коммуникации
Семиотическая теория коммуникации
Тема 6. Когнитивный и интерпретативный подходы к коммуникации
Тема 7. Коммуникация как дискурс
Тема 8. Теория массовых коммуникаций
Тема 9. Личность коммуникатора

Модуль 4. Теория и практика связей с общественностью

Цели и задачи модуля: формирование профессионального аналитического и оперативного мышления.
В результате освоения программы обучающийся должен владеть навыками оценки роли связей с общественностью в различных сферах современного общества; навыками практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями; приемами делового администрирования, маркетинга.
В результате освоения программы обучающийся должен уметь применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере связей с общественностью; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и связей с общественностью; определять целевые группы общественности; соотносить связи с общественностью со сходными коммуникативными практиками; применять положения кодексов профессионального поведения.

В результате освоения программы обучающийся должен знать основное содержание профессиональной деятельности pr-специалиста, понятийный аппарат связей с общественностью; историю, место и роль связей с общественностью в функциональной структуре организации

Тема 1. Роль связей с общественностью в современном обществе и рыночной экономике
Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью в Америке, Европе и России
Тема 3. Вопросы терминологии в сфере связей с общественностью
Тема 4. Теоретические и методологические основы связей с общественностью
Тема 5. Структура институтов связей с общественностью
Тема 6. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности
Тема 7. Понятие общественности в сфере паблик рилейшнз
Тема 8. Классификации групп общественности
Тема 9. Закономерности функционирования групп общественности
Тема 10. Общественное мнение: понятие, содержание, структура
Тема 11. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR
Тема 12. Механизмы влияния на общественное мнение
Тема 13. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности
Тема 14. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности
Тема 15. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций
Тема 16. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации
Тема 17. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью
Тема 18. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности
Тема 19. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства
Тема 20. Тенденции развития связей с общественностью
Тема 21. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью

Модуль 5. Теория и практика рекламы

Цели и задачи модуля: изучение теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценка их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.
Задачи модуля: уяснить выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями; определить роль и значение рекламы в современном обществе.
В результате освоения программы обучающийся должен уметь дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям; выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности; рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса.
В результате освоения программы обучающийся должен знать основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; основные концепции и методы разработки рекламной продукции; особенности рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни.

Тема 1. Роль рекламы в современном обществе
Тема 2. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом
Тема 3. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли
Тема 4. Классификации рекламы. Виды рекламы
Тема 5. Реклама в системе социальных коммуникаций
Тема 6. Социально-психологические основы рекламы
Тема 7. Рекламная идея. Технологии рекламного креатива
Тема 8. Рекламное сообщение. Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения
Тема 9. Каналы рекламной коммуникации
Тема 10. Планирование рекламной деятельности
Тема 11. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.
Тема 12. Организация рекламного процесса, его структура и участники

Модуль 6. Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью

Цели и задачи модуля: формирование нравственно-этической ориентации профессионального мышления и поведения.
В результате освоения программы обучающийся должен владеть навыками использования дисциплинарных философских категорий для формирования научного мировоззрения, навыками оценки этически неоднозначной ситуации с позиций формализованных кодексов специалистов по рекламе и связям с общественностью.
В результате освоения программы обучающийся должен уметь использовать дисциплинарные философские категории для формирования научного мировоззрения, давать этическую оценку профессиональных ситуаций.
В результате освоения программы обучающийся должен знать дисциплинарные философские категории для формирования научного мировоззрения, основные понятия и принципы профессиональной этики рекламы и PR.

Тема 1. Предмет этики и ее основные понятия. Этическая норма и норма права: сходства и различия
Тема 2. Особенности профессиональной этики. Теоретически основы PR-этики
Тема 3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
Тема 4. Кодекс профессионального поведения Британского института PR
Тема 5. Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR
Тема 6. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
Тема 7. Понятие неэтичной рекламы и ее виды
Тема 8. Международный кодекс рекламной деятельности. Основы рекламной этики в ФЗ «О рекламе»
Тема 9. Проблема этической оценки профессиональных ситуаций